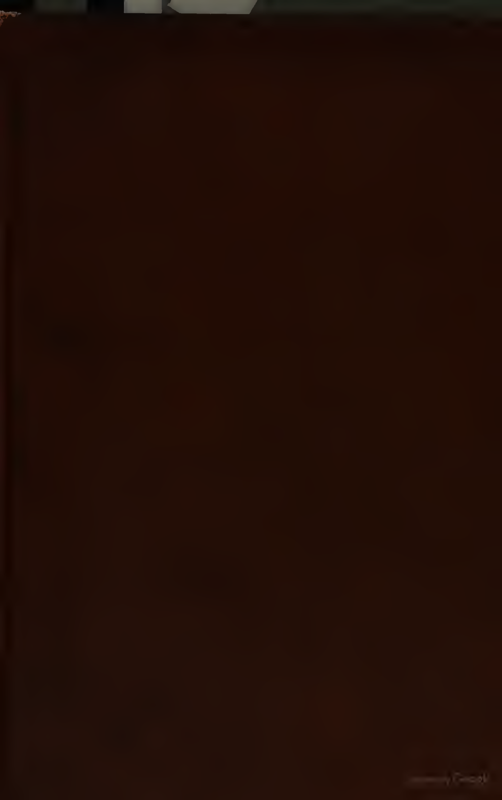
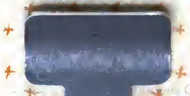
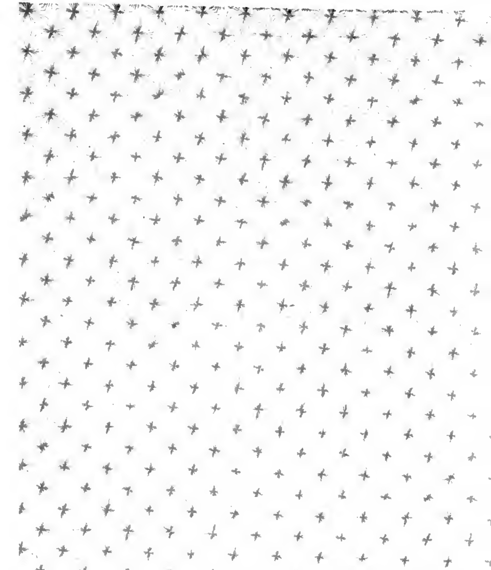






Wie macht man erfolgreich Reklame?

Von

Hans Berthold.



Berlin SW. 12
Hugo Steinitz Verlag
1904.

Wie macht man erfolgreich Reklame?

von

Hans Berthold.



Berlin SW.
Hugo Steinitz Verlag
Charlottenstraße 2.

Vorwort.

Die Reklame mit all ihren Abarten wird — vielfach überschätzt, vielfach unterschätzt — als die Treppe betrachtet, mittels welcher die Höhe des Erfolges zu erreichen ist.

Wer die Treppe ruhig und mit Verständnis erklettert, wird auch die Höhe erreichen — sicherer als solche, die nicht ganz frei von „Schwindel" sind.

Vorliegendes Büchelchen soll auf diesem Wege als Führer dienen.

Berlin, im Juli 1904.

Der Verfasser.

Einleitung.

Bevor man an die Ausführung irgend einer Sache geht, soll man sich immer genau über das Wesen dieser Sache unterrichten. Dies trifft insbesondere bei der Reklame zu, bei welcher, mehr wie bei andern Dingen, nur die richtige Auffassung derselben auf den allein zum Ziele führenden Weg zu leiten vermag.

Reklame — von dem lateinischen Zeitworte reclamo = ich schreie laut, ich rufe aus — sagt als Wort an sich nicht dasjenige, was es eigentlich bezweckt, und merkwürdigerweise machen viele den Fehler sich unbewußt und aus Unverständnis an den Wortlaut anzuklammern, d. h. sie schreien laut, aber dort, wo man sie nicht hört.

Das Gehörtwerden ist aber das Wichtigste, ja überhaupt das allein Wichtige bei der Reklame, nicht das Schreien und es ist fast nicht zu glauben, wie viele sonst ganz tüchtige Kaufleute diesem Fundamentalsatze des Reklameerfolges keine oder nur ungenügende Aufmerksamkeit zuwenden.

In Bezug auf das Gehörtwerden aber sind wieder zwei Dinge genau zu beachten:

Wie verschaffe ich mir Gehör?
Wo verschaffe ich mir Gehör?

Und die richtige Erkenntnis dieses Wie und Wo enthält das ganze Geheimnis der erfolgreichen Reklame.

Die für das Wo in Betracht kommenden Stellen für Reklame werden in folgendem eingehend besprochen und ebenso die für das Wie notwendigen Grundsätze erörtert werden.

I. Die Zeitungsreklame.

a) Allgemeines.

Unter den Reklamemitteln wird entschieden am meisten die Zeitung in Anspruch genommen, und der Umstand, daß dieselbe in tausenden, ja auch hunderttausenden Exemplaren dem Publikum in die Hände kommt, macht dieses Reklamemittel zu einem der beliebtesten. Es bildet daher auch bei großen und starkverbreiteten Journalen der Annoncenteil den weitaus größeren Teil des Blattes, der sich auch bis in den für die redaktionellen Mitteilungen bestimmten Raum nicht selten erstreckt.

Nicht immer ist jedoch die Zahl der Annoncen für die Verbreitung eines Blattes maßgebend, man darf nicht außer acht lassen, daß manche Blätter ihre Annoncen zum Teile auch ihrer tüchtigen Inseratenverwaltung verdanken und durch den starken Annoncenteil viele zur Insertion anreizen, die sich im bekannten Nachahmungstriebe den andern Inserenten anschließen.

Andrerseits wieder ist auch die Verbreitung nicht immer für den Erfolg maßgebend und richtet es sich ganz nach dem angebotenen Gegenstande. Ein Blatt, welches die Interessen des Großkapitals vertritt, kann naturgemäß nicht soviel Abnehmer haben als ein solches, welches für die große Masse bestimmt ist, damit aber kann das Inserat im ersteren Blatte von einer Wirkung sein, die in dem zweitgenannten gänzlich versagt.

Die politische Richtung eines Blattes muß ebenfalls in eingehende Erwägung gezogen werden; läßt sie schon an und für sich auf den Stand der Leser schließen, so wird nach dem Studium mehrerer Nummern unschwer auch ein Schluß auf den Verstand der Abonnenten gezogen werden können und nach diesem die Reklame abgefaßt werden müssen.

Kein Detail darf vernachlässigt werden. Nur ein ganz genaues Studium des Reklamewesens kann zum Erfolg führen und zwar auch dort zu einem Erfolge, wo nicht mit ungeheuren Summen für Reklame gewirtschaftet werden kann. Auf keinem Gebiete aber wird mehr verwirtschaftet als gerade bei der Reklame und die Summen, die für Propaganda nutzlos verschwendet werden, belaufen sich auf gar viele Millionen.

Außer der finanziellen und der allgemein politischen muß auch die konfessionelle Tendenz des Blattes beachtet werden, sowie überhaupt der Standpunkt, den dasselbe in den verschiedenen Fragen einnimmt, ob es in dieser oder jener Beziehung konservativ oder fortschrittlich, reaktionär oder revolutionär seine Ansicht widergibt: Denn man lasse es nie außer acht, daß eine Zeitung ein Geschäft wie jedes andre ist und keine Absicht hat, ihre Kunden, d. h. ihre Leser, vor den Kopf zu stoßen.

Hat man mit nichtpolitischen Zeitschriften zu tun, dann liegt die Sache wesentlich einfacher. In diesem Falle handelt es sich bloß darum, den Stand der Leser herauszufinden.

Nehmen wir z. B. ein illustriertes Unterhaltungsblatt und finden wir in demselben viele Raub- und Mordgeschichten, Schauerromane, leicht zu ratende Rätsel und Bilderscherze, so werden wir uns unschwer vorstellen können, daß die Zeitschrift ihre Abnehmer bei kleinen Leuten hat,

in Handwerker- und Bauernfamilien, bei Geschäftsdienern, Portiers usw. gehalten wird. Bildet der Inhalt der Zeitschrift aber elegante Belletristik, wissenschaftliche Abhandlungen, so wird auch der Leserkreis in der Intelligenz zu suchen sein, wobei, je höher der Abonnementspreis, auch die Kaufkräftigkeit der Abonnenten eine bessere ist.

Man beachte also, wenn man in Zeitungen oder Zeitschriften Reklame zu machen beabsichtigt:

Die Verbreitung derselben;

ihre Tendenz;

die wirtschaftliche Position und den Intelligenzgrad des Leserkreises.

b) Die Wahl der Blätter.

Von den angegebenen allgemeinen Gesichtspunkten ausgehend, wird die Wahl der einzelnen für die Reklame passenden Zeitungen oder Zeitschriften keine Schwierigkeit machen. Auf Grund eines von einem der großen Annoncenbureaus zur Verfügung gestellten Zeitungskataloges läßt man sich von den für den beabsichtigten Zweck geeignet scheinenden Blättern Probenummern kommen. Man bestellt einfach mittels hektographierter Postkarte:

„Behufs eventueller Insertion erbitte ich mir gefl. Zusendung von je einer Wochentags- und Sonntagsnummer Ihres geschätzten Blattes."

Diese Karte adressiert man an die Expedition — nicht Redaktion — der betreffenden Zeitung.

Jede Zeitung stellt gern Probenummern zur Verfügung. Bei nicht täglich erscheinenden Zeitungen genügt einfach Bestellung „einer Probenummer".

Ist man im Besitz der Zeitungen, so hat man sich an das Studium derselben zu machen, des redaktionellen

Teiles ebenso wie des Inseratenanhanges. Man wird da nach einiger Übung rasch einen richtigen Blick für die Beurteilung des Leserkreises gewinnen, und das ist das allerwichtigste — die Zeitung, und mag sie noch so großformatig, noch so elegant ausgestattet und ihrer Tendenz nach noch so sympathisch sein — die Zeitung selbst kauft dir nichts ab; ihre Leser sind für dich maßgebend.

Man muß sich vor allem fragen: Sind die Leser dieses oder jenes Blattes Personen, welche für die anzukündigende Sache Bedarf haben oder mindestens derselben Interesse und Verständnis in dem Maße entgegenbringen können, um den Gegenstand zu erwerben, auch wenn ein Bedarf dafür nicht vorhanden ist und endlich befindet sich der Leser in einer solchen ökonomischen Lage, welche ihn den Erwerb des Gegenstandes nicht als ein pekuniäres Opfer betrachten läßt?

Je richtiger die Antwort der Fragen ausfällt, desto besser wird der Erfolg der Reklameaktion sein.

c) Die Inseratenreklame.

1. In Zeitungen und Zeitschriften.

In den Zeitungen kann man dreierlei Arten von Reklame inscenieren: einfache Annoncen, höher bezahlte Annoncen im redaktionellen Teil und redaktionelle Besprechungen, bezw. solche Reklame, die in der Form und im Aussehen redaktionellen Besprechungen gleichen. Dann gibt es noch eine Anzahl andrer Publikationsmittel die für Insertionsreklame benutzt werden können.

Zuerst wollen wir uns mit dem Zeitungsinserat beschäftigen.

Wer Sekt zu verkaufen hat, wird andre Zeitungen zur Insertion wählen als der Erzeuger von Arbeiterwäsche

und der Fabrikant von Rasierapparaten wird nicht in einer Damenzeitung seine Annoncen einschalten lassen; für landwirtschaftliche Maschinen wird ein Industriellenblatt wenig zweckmäßig sein, in einem Agrarierblatt hingegen eine Ankündigung von Fabrikutensilien geringen Erfolg bringen.

Anders verhält es sich mit gewissen Zeitschriften, die überhaupt in alle Kreise dringen und deren Verbreitung eine solche ist, daß Angehörige jedes Standes und Berufes zu deren Abonnenten oder doch Lesern zählen. In solchen Zeitschriften, wie z. B. in den „Fliegenden Blättern" findet, man auch tatsächlich die heterogensten Dinge angekündigt.

Diese Verbreitung ist jedoch nur bei Blättern mit einer sehr bedeutenden Auflage möglich und die Insertionspreise sind daher auch entsprechend teuer. Auch ist in solchen Blättern die Anzahl der Inserate eine so große, daß ein kleines Inserat vollständig verschwindet, wenn es nicht an einem besonders exponierten Platze erscheint. Nun ist aber der Inseratenteil der meistverbreiteten Zeitschriften gewöhnlich an ein Annoncenbureau verpachtet, und dieses Bureau nützt sein Monopol dadurch aus, daß es sich Vorschriften betreffs günstiger Placierung nicht machen läßt, am wenigsten, wenn es sich um einen kleinen Inserenten handelt, der nicht in der Lage ist, gleich viele Tausende von Mark für die Insertion in einem einzigen Blatte anzulegen.

Solche hohe Beträge sind aber notwendig, um in einem der gedachten Blätter ständig ein größeres Inserat erscheinen zu lassen und da ein einziges Blatt doch nicht genügt, so bedürfte es eines Reklamebudgets, welches nicht jeder in der Lage ist, einstellen zu können.

Man wird also sich mit Blättern begnügen müssen, deren billiger Tarif auch ein größeres Inserat nicht unerschwinglich macht, und in diesem Falle ist es eben ge-

boten, sich solcher Zeitungen zu bedienen, welche durch ihre Eigenart hauptsächlich oder überhaupt jenen Kreis von Lesern besitzen, die als Konsumenten für den anzupreisenden Artikel erfahrungsgemäß gelten können.

Für Haushaltungsgegenstände wird man also z. B. Frauenzeitungen wählen, dabei aber wieder nur solche berücksichtigen, deren Leserinnen sich wirklich mit dem Haushalt beschäftigen oder sich zumindest dafür interessieren, während andrerseits Frauenblätter, welche Emanzipationsbestrebungen dienen, sich kaum für die Ankündigung eines neuartigen Kochgerätes eignen dürften.

Je sorgfältiger man bei der Auswahl der Publikationsmittel zu Werke geht, mit desto größerer Wahrscheinlichkeit wird man auch auf einen Erfolg rechnen können.

Ist man sich endlich über die Zeitungen, die man zu benutzen gedenkt, schlüssig geworden, so gehe man an den Entwurf des bezw. der Inserate.

Man kann zwei Wege einschlagen: ein gleichartiges Inserat für alle Blätter wählen oder das Inserat für jedes Blatt besonders entwerfen.

Beide Methoden haben ihre Vorteile.

Handelt es sich bei dem Inserenten darum, irgend eine Sache möglichst rasch und allgemein publik zu machen, so ist der erstere Weg vorzuziehen, besonders wenn ein Artikel propagiert werden soll, der nicht nur durch den Inserenten, sondern auch bei Wiederverkäufern zu haben ist.

Nehmen wir als Beispiel ein Mundwasser, dem wir den Namen Mirol geben wollen. Das Bestreben des Inserenten geht dahin, daß Mirol rasch verlangt und gekauft werde, damit der Wiederverkäufer, wenn der Reisende ihn besucht, zu einer Bestellung animiert ist. Der Name Mirol muß daher rasch populär gemacht werden.

Jedermann ist es bekannt, wie Odol dies anfing; aber man kann von der Konkurrenz lernen, ohne ihr sklavisch nachzuahmen, was auch — wohl zu merken! — abgesehen vom strafgesetzlichen Standpunkte des unlauteren Wettbewerbes, auf das Publikum einen schlechten Eindruck macht.

Man wird also eine neue Art von Schrift zu entwerfen suchen oder eine solche entwerfen lassen. Dieselbe darf, soll sogar sehr originell sein — aber niemals undeutlich! Es gibt nur sehr wenige Zeitungsleser, die sich die Mühe nehmen, ein Inserat zu entziffern. Das Gegenteil ist also das Richtige. Die Schrift muß durch ihre Form auffallen, aber so deutlich sein, daß im Moment des Auffallens auch der Inhalt sofort aufgenommen wird.

Auch die bloße Nennung des Namens Mirol genügt nicht: der Leser soll gleich wissen, was Mirol ist, welche Vorzüge es besitzt und all dies soll er im Fluge erhaschen, es muß sich ihm aufdrängen, auch wenn er gar nicht die Absicht hat, Inserate anzusehen, im Umblättern der Seite muß es sein Auge treffen. Um dies zu erreichen, dürfen die Zusätze zu dem Worte Mirol nur sehr kurz sein, aber dennoch den Vorzug des Artikels ausdrücken. Wir werden daher das Inserat ungefähr folgendermaßen stilisieren:

Es gibt hundert Mundwässer —
aber nur **ein**

MIROL

schafft Perlenzähne u. duftenden Atem.

In allen Geschäften erhältlich. **Mirol Cie., Berlin.**

Dieses Inserat ist dann überall in ganz gleicher Form einzuschalten.

In ähnlicher Weise geht man vor, wenn es sich um ein andres Kosmetikum, um ein Nährpräparat u. dergl. handelt und das Hauptgewicht auf möglichst rasche Popularisierung gelegt wird. In solchen Fällen muß aber von vornherein mit einer großen Reklame gearbeitet und müssen außer dem Inserat auch noch andre Propagandamittel herangezogen werden.

Wünscht der Inserent direkt mit dem Publikum in Verbindung zu treten, so ist ein Spezialisieren vorzuziehen, namentlich aber, wenn der Inserent in seinem Geschäfte verschiedene Artikel führt, so ist ein solches Spezialisieren überhaupt das einzig richtige.

Nehmen wir als Beispiel ein solches Geschäft, welches mit dem Inserat in erster Linie auf die Lokalkundschaft und erst in zweiter Linie auf die auswärtigen Kunden wirken will und zwar etwa ein Kleidergeschäft. Dasselbe hat eine Maßabteilung und führt Herrenkleider in einfacher und bester Ausführung. Diese Firma — nennen wir sie Kleidermann & Co. — wünscht, dem Zug der Zeit folgend und wegen Überhandnahme der Konkurrenz, zu inserieren und zwar in sämtlichen großen Tageszeitungen der Stadt. Es existieren nun in der betreffenden Stadt sechs große Tageszeitungen, von denen zwei fortschrittlich-liberal sind, eins feudal-konservativ-agrarisch, eins ein Centrumsorgan, eins sozialdemokratisch und endlich eins, welches sogenannt parteilos, also in Wirklichkeit halboffiziöses Regierungsblatt ist, daher auch die größte Auflage hat.

Es wäre nun nicht richtig, wenn Kleidermann & Co. in allen sechs Blättern das gleiche Inserat aufgeben würden; in den meisten Fällen geschieht es aus Bequemlichkeit und weil man wohl seine Schaufenster, eventuell auch seine

Firmenschilder, nicht aber seine Inserate einer mit entsprechender künstlerischer Phantasie begabten Persönlichkeit zur Ausführung übergibt.

Kleidermann & Co. werden aber nicht nach der Schablone arbeiten, sondern sie lassen sich beraten und schalten — angenommen, sie beginnen zur Herbstsaison mit ihrer Reklame — ihre Annonce in folgenden sechs Varietäten ein:

Liberale Zeitung 1.
(Leser: intelligenter Mittelstand.)

Elegante*)

tadellos	gearbeitete	Jackettanzüge	schon	von	M. 18.—	an
„	„	Gehrockanzüge	„	„	„ 30.—	„
„	„	Frackanzüge	„	„	„ 40.—	„
„	„	Modewesten	„	„	„ 3.—	„
„	„	Herbstpaletots	„	„	„ 24.—	„
„	„	Hosen	„	„	„ 5.—	„

Fachmännisch tüchtig geleitete

Mass-Abteilung.

Kleidermann & Co.

Hervorragendes Spezialgeschäft
für Herrenmoden

Xstadt * Centrumstrasse 4.

*) Artikel und Preise sind hier ganz willkürlich zusammengestellt.

Liberale Zeitung 2.
(Leser: Bank- und Börsenkreise, Großkaufleute, Kapitalisten.)

Unsere

Mass-Abteilung

pflegt mit besonderer Sorgfalt die Herstellung hochfeiner Herrenkleider aus den besten englischen und deutschen Stoffen. — Für tadellosen Sitz wird Garantie geleistet; die Qualität der Zutaten ist durchaus erstklassig. — Lieferung raschest, auf Wunsch noch * * * * * * am selben Tage. * * * * * *

Civile Preise.

Kleidermann & Co.

Hervorragendes Spezialgeschäft
für Herrenmoden

Xstadt * Centrumstrasse 4.

Konservatives Blatt.
(Leser: feudaler Großgrundbesitz, hohe Beamte und Offiziere.)

Jagd-Kostüme schon von M. 30.— an.

Gesellschaftsanzüge schon von M. 30.— an.

Reiselüster . . schon von M. 24.— an.

Spezielle Abteilung
♦ ♦ für Livreen ♦ ♦

Unsere **Massabteilung**
für vornehmste Herrenmode bringen
. wir in empfehlende Erinnerung . .
Uniformen, Hoftrachten, Ordens-
kostüme in tadelloser Ausführung. . .

Kleidermann & Co.

Hervorragendes Spezialgeschäft
für Herrenmoden

Xstadt ∗ Centrumstrasse 4.

Sozialdemokratisches Blatt.
(Leser: Arbeiter, kleine Beamte, Studenten, viele junge Leute.)

Centrumsblatt.

(Leser: katholische Geistlichkeit und konservative, also ältere Leute.)



Soutanen	von	**M.**	30.—	an
Schwarze Gehröcke . .	„	„	20.—	„
Schwarze Hosen . . .	„	„	6.—	„
Solide Jackettanzüge .	„	„	18.—	„
Solide Herbstpaletots .	„	„	24.—	„
Solide Schlafröcke . .	„	„	12.—	„

Durch unsere **Massabteilung** wird jedes nicht fertig vorhandene Kleidungsstück in .. kürzester Zeit angefertigt. ..

Kleidermann & Co.

Hervorragendes Spezialgeschäft
für Herrenmoden

Xstadt * Centrumstrasse 4.

Parteiloses Blatt.
(Leser: gemischtes Publikum.)



Mark ein eleganter Jackettanzug



Mark ein tadelloser Herbstpaletot



Mark eine vorzügliche Hose.

Ein Versuch überzeugt von unserer Leistungsfähigkeit.

Kleidermann & Co.

Hervorragendes Spezialgeschäft
für Herrenmoden

Xstadt * Centrumstrasse 4.

Mass-Abteilung.

Selbstverständlich werden die Inserate mit der Saison abgeändert, aber auch innerhalb der Saison ist ein Wechsel zu empfehlen, so z. B. im konservativen Blatt als Stichwort einmal statt „Jagd“: „Livreen“, dann wieder: „Hoftrachten“ oder „Frackanzüge“ usw. Das Bleibende im Wechsel muß hingegen die Adresse sein. Die Worte: „Kleidermann & Co., hervorragendes Spezialgeschäft für Herrenmoden, Xstadt, Centrumstraße 4“ müssen sich in allen Inseraten in gleicher Schrift und Schriftgröße wiederholen.

Wünschen Kleidermann & Co. ihren Provinzversand zu heben, so werden sie ein dafür berechnetes Inserat entwerfen:

Sie brauchen nicht selbst
zu mir zu kommen

wenn Sie ein tadellos sitzendes
.. Kleidungsstück wünschen. ..

Senden Sie einen alten Rock
oder eine alte Hose

und Sie erhalten umgehend das Gewünschte.

Für Massanfertigung Stoffmuster
.. und Massanleitung gratis. ..

Kleidermann & Co.

Hervorragendes Spezialgeschäft
für Herrenmoden

Xstadt Centrumstrasse 4.

Mit einiger Phantasie lassen sich nach den gegebenen Mustern die verschiedensten Inserate zusammenstellen und mit der entsprechenden Änderung für Hut- und Wäschegeschäfte, für Haushaltungsartikel, kurz für jedes Detailgeschäft einrichten.

Es sollte mit den Beispielen bloß darauf hingewiesen werden, daß man sich immer bemühen soll die Inserate den Bedürfnissen und auch dem Geschmacke der Leser anzupassen.

Weiter muß noch in Betracht gezogen werden: Nicht für jedes Geschäft schickt sich die gleiche Reklame und wer zu seinen Kunden sehr vornehme Gesellschaftskreise zählt oder solche zu erwerben wünscht, wird gut tun, sich im Inserieren Beschränkung aufzuerlegen: exklusive Leute wünschen auch bei ihren Lieferanten eine gewisse Exklusivität.

Wer die Absicht hat zu inserieren, der gehe sofort ordentlich ins Zeug — Versuche sind überall angebracht, nur nicht bei der Reklame. Wer da denkt, er könne es mit einem kleinen Inserat probieren und vorerst den Erfolg abwarten, um dann wieder mit einem vielleicht größeren Inserat die Reklame fortzusetzen, der verwende sein Geld lieber für etwas Vernünftigeres, denn in neunzig von hundert Fällen ist der Betrag für den Versuch zwecklos verloren.

Reklame wirkt nur, wenn sie andauernd gemacht wird, und am meisten gilt dies von der Inseratenreklame.

Um ein Inserat aufzugeben, stehen drei Wege zur Verfügung: man bedient sich eines Annoncenbureaus, man gibt den Auftrag einem Inseratenagenten oder man geht selbst zur Zeitung.

Wünscht man bloß die Zeitungen in seinem Domizil zu benutzen, so ist es am besten, man setzt sich mit den

betreffenden Inseratenverwaltungen persönlich in Verbindung und zwar immer direkt mit dem Chef dieser Abteilung. Man akkordiert den Preis und verlangt den höchsten Rabatt — derselbe ist, wenn man fest bleibt, auch zu erzielen. Es gibt sehr viele Blätter, welche einem guten Inserenten dieselben Bedingungen einräumen, wie den Annoncenbureaus.

Handelt es sich jedoch darum, auch in auswärtigen Zeitungen zu inserieren, so ist die Benutzung einer Annoncenexpedition oft vorteilhaft. Man hat nur mit einer Person zu tun, braucht die Blätter nicht nachzusehen, ob das Inserat auch überall darin ist, bezw. die Belege nicht einzeln zu prüfen, da man sich dieselben immer mit der Rechnung auf einmal vom Bureau schicken läßt und hat auch den Vorteil einer einfacheren Verrechnung. Die Preise sind infolge der Konkurrenz, die auf diesem Gebiete herrscht, nur um ein unbedeutendes höher als die Nettopreise der Zeitungen, oft überhaupt nicht höher, da sich die Bureaus in manchen Fällen mit der ihnen von einzelnen großen Blättern gewährten Umsatzprämie begnügen.

Man wende sich auf alle Fälle an ein erstes Haus in dieser Branche; durch den großen Umsatz, welchen eine bedeutende Annoncenexpedition erzielt, hat dieselbe bei den Blättern häufig Vergünstigungen, die ihren Kunden auch zu gute kommen.

Der Inseratenagent ist das Bureau im kleinen. Der Verkehr mit einem wirklich reellen Inseratenaquisiteur ist nicht minder empfehlenswert. Derselbe ist in der Lage seinem kleinen Kundenkreis mehr Aufmerksamkeit zu schenken, als das große Bureau und für die Erfüllung von Spezialwünschen z. B. redaktionelle Notizen eher zu sorgen, da er sich, um seinen Kunden gefällig zu sein, mit dem betreffenden Inseratenchef persönlich in Verbindung setzt, sich

auch hinter den Redakteur steckt und zuletzt noch in der Setzerei die Notiz vor dem „Hinauswerfen“ schützt.

Leider ist gerade der Stand der Inseratenaquisiteure sehr stark von unsauberen Elementen durchsetzt; große Vorsicht ist daher am Platze und man tut gut, den Verkehr mit Personen dieser Branche abzulehnen, die einem nicht durch Empfehlung oder sonstwie als vertrauenswürdig bekannt sind. Man wird sich dadurch mancherlei Unannehmlichkeiten ersparen.

Von maßgebender Bedeutung für die Annonce ist natürlich die Placierung und die gute oder schlechte Placierung eines Inserates entscheidet oft seine Wirksamkeit und seinen größeren oder kleineren Erfolg.

Ausschlaggebend wird die Platzfrage immer bei kleineren Inseraten sein. Eine nicht durch ihre Größe schon von selbst auffallende Annonce wird auf einer guten und exponierten Stelle dennoch ihre Wirkung nicht verfehlen, hingegen unter der Menge andrer Inserate versteckt, vollständig verschwinden, und das dafür bezahlte Geld ist direkt als hinausgeworfen zu betrachten.

Man bemühe sich also für sein Inserat eine möglichst gute Placierung zu erreichen und, falls die betreffende Zeitung sich weigert, verzichte man lieber auf das Inserat, als daß man dasselbe an einer Stelle erscheinen läßt, wo dasselbe eine Aufmerksamkeit nicht erregen, eine Wirksamkeit also unmöglich haben kann. In einem solchen Falle kann man wenigstens den für das zwecklose Inserat ersparten Betrag als Nutzen betrachten oder ihn für eine andre, zweckmäßigere Reklame verwenden.

Als gute Placierung gilt in erster Linie die Placierung auf einer Textseite, also auf einer Seite, wo sich außer den Inseraten noch redaktioneller Text befindet. Man kann in der Regel dann damit rechnen, daß der Leser nach

der Lektüre der auf der betreffenden Seite abgedruckten redaktionellen Mitteilungen, auch den darunter oder darüber befindlichen Inseraten einen Blick schenkt.

Es kommt nun allerdings auch darauf an, welcher Art der redaktionelle Text ist, an welchen das Inserat anschließen soll. Handelt es sich z. B. um einen Wirtschaftsartikel, so wird eine Textseite, auf welcher sich der Kurszettel, Börsen- oder Marktbericht befinden, von wenig Nutzen sein, hingegen eine solche, wo die Romanfortsetzung oder ein Teil der Lokalnachrichten oder des Gerichtssaals abgedruckt ist, als sehr vorteilhaft erweisen. Für Lotterie- oder Bankgeschäfte, Comptoirartikel, sowie überhaupt Gegenstände, welche für Kaufleute Interesse haben, wird sich hingegen gerade eine kommerzielle Textseite sehr gut eignen.

Nächst der eigentlichen Textseite käme auch noch die sogenannte Theaterseite in Betracht, die sich natürlich nur in Tageszeitungen findet. Die Ankündigungen der Theater sowie der andern Belustigungsorte, der Konzerte usw. finden immer ihre Leser und die auf dieser Seite abgedruckten Geschäftsanzeigen finden damit erhöhte Beachtung.

Nicht immer ist es natürlich möglich, einen bestimmten Platz zu erlangen, da die bevorzugten Plätze zumeist an die alten, langjährigen Inserenten vergeben sind. Da heißt es dann, sich mit einer gewöhnlichen Annoncenseite zu begnügen.

In diesem Falle jedoch muß man, wie bereits oben erwähnt, unbedingt auf eine gute Placierung bestehen und, wenn dieselbe nicht garantiert wird, lieber auf das Inserat verzichten, namentlich, wenn es sich um ein kleines Inserat handelt; ein großes fällt ja von selbst auf und bei einer halben oder auch viertel Seite macht es nicht soviel aus, wo dasselbe steht.

Man wähle bei einem kleinen Inserat also möglichst einen Platz am obersten Rande der Seite, keinesfalls tiefer als ungefähr bis zur Hälfte derselben. In die Mitte zwischen andern Inseraten verstecken lasse man seine Annonce nicht — es wäre ein reiner Zufall, wenn dieselbe irgend jemand lesen würde; der rechte Rand ist besser, wie der linke, die oberste rechte Ecke also ungefähr die günstigste Stelle, wenn die Annonce jedoch mindestens 100 mm hoch ist; ist sie noch kleiner, dann nehme man die Stelle unterhalb der ersten Annonce am obersten rechten Rande.

Auf diese Weise ist es möglich, auch einer verhältnismäßig kleinen Ankündigung eine gewisse Beachtung zu sichern und damit den erwünschten geschäftlichen Erfolg zu erreichen, denn auch im Inseratenwesen setzen sich die großen Vorteile aus den kleinen zusammen.

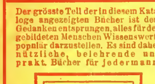
In Tagesblättern, und von diesen ist vorerst die Rede, das Inserat zu illustrieren, möge man lieber unterlassen. Die Bilder kommen meist undeutlich heraus und gewähren keinen schönen Anblick; es ist viel vorteilhafter den vorhandenen Raum durch entsprechend große Buchstaben auszunützen und das Inserat mit einer fetten Einfassung zu versehen.

Im übrigen ist natürlich das Format der Zeitung in Betracht zu ziehen und die Größe des Inserates dementsprechend zu wählen. Aber man halte dabei an dem Grundsatze fest: Lieber ein Stückchen größer als zu klein.

Der Preis der Annoncen richtet sich in der Regel nach der Auflage des Blattes; bei Tageszeitungen trifft dies beinahe immer zu. Der bei manchen Zeitungen am Kopfe angegebene, sonst in den Zeitungskatalogen angeführte Insertionspreis ist der Bruttopreis, auf welchen nahezu alle Zeitungen einen Rabatt gewähren, der sich erhöht, je öfter das Inserat aufgegeben wird, bei manchen



Guter Rat für Jedermann!



Der grösste Teil der in diesem Kataloge angezeigten Bücher ist dem Gedanken entsprungen, alles für den gebildeten Menschen Wissenswerte populär darzustellen. Es sind daher nützliche, belehrende und prakt. Bücher für Jedermann!





Die in diesem Kataloge angezeigten Bücher sind zu beziehen durch alle Buchhandlungen sowie durch

HUGO STEINITZ VERLAG

Berlin SW. 12, Charlottenstr. 2.



Sämtliche in diesem Kataloge verzeichneten Bücher sind v
der Fach- nnd Tagespresse glänzend besprochen n
empfohlen!

Die „New Yorker Staats-Zeitung" schreibt über
Kollektion

„Was soll ich?"
„Was muss ich?"

„Der Inhalt ist belehrend und interessant, die Bände ausseror
lich billig. Die Vielseitigkeit der Sammlung ist eine au
ordentlich grosse, wir finden darin alles, was wir brauchen,
wir wissen sicherlich alles Notwendige, wenn wir das betref
Thema ordentlich gelesen haben."

Die „Wiesbadener Presse" und die angesehensten Bl
schreiben über die hier verzeichneten

„Medizinischen Werke

„In der Hochflut populär-medizinischer Bücher finden sic
viele, deren Verfasser in beschränkter Einseitigkeit mit l
mütigem Fanatismns oft veraltete Ansichten verfechten, da
eine Frende ist, in den hier angezeigten Schriften Männern
Wissenschaft zu begegnen, die das gelehrte Kurpfuschertum
Quacksalberwesen bekämpfen und auf realer Grundlage Ärzte
Gebildete darüber aufklären, wie die Gesundheit am beste
befestigen und das Wohlbefinden des erkrankten Leibes zu
streben ist. Jeder Band nötigt uns die grösste Hochachtung

ERLAUTERUNG DER ABKÜRZUNGEN.

A. = Auflage. d. = der. f. = für. gb. = gebunden. ill. = illust
M. = Mark. m. = mit. T. = Tausend. u. = und.
u. a. = und andre.

ANERKANNT NÜTZLICHE BÜCHER AUS DEN VERSCHIEDENSTEN GEBIETEN DES WISSENS ZUR SELBSTBELEHRUNG UND ZUM SELBSTUNTERRICHT.

ANSTANDSLEHRE.

Kaldewey, Wie eigne ich mir gewandtes Benehmen und gute Lebensart an? . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Was muss das junge Mädchen beim Eintritt in die Welt wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Kallmann, Der gute Ton. Handbuch der feinen Lebensart und guten Sitte nach den neuesten Anstandsregeln . . M. 2.—, gb. M. 3.—.
Rex, Fesch und vornehm. Lexikon der guten Lebensart. Gb. M. 2.—.

ÄSTHETIK — KUNSTGESCHICHTE — MALEREI.

Franke, Was muss man von der Kunstgeschichte wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Friese, Was muss man v. d. Aquarellmalerei wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Henneberg, Was muss man von der Malerei wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Jaeger, Wie gelangt man zum Verständnis eines Kunstwerkes? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Kuntz, Was muss man von der Aesthetik wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Tolstoi, Was ist Kunst? 2. A. . . . . M. 1.—.
— Ueber die Kunst . . . . M. 1.—.
Zenner, Was muss man von der Oelmalerei wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.

BAUKUNDE.

Joseph, Was muss man von der Architektur der Neuzeit wissen? M. 2.—, gb. M. 2.75.
Siegel, Wie baut man ein Wohnhaus? Illustr. M. 1.—, gb. M. 1.50.

BERUFSWAHL — ERZIEHUNG.

Alvensleben, Wie wird man Reserveoffizier? . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Campe, Wo und wie erlangt man die Doktorwürde bei allen Fakultäten der deutschen Universitäten? Nach amtlichen Quellen. M. 1.—, gb. M. 1.50
Ells, Gesamtverzeichnis der den Militäranwärtern vorbehaltenen Stellen . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Gruber, Welche Aussichten bieten die akademischen Berufe? M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Was fangen wir m. unseren ledigen Töchtern an? M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Die rationelle Erziehung unserer Töchter. . . . . . M. 1.—.
Hantzinger, Die weibliche Berufswahl. Handbuch für Frauenbildung und Erwerb . . . . M 2.80.
Kube, Wo und wie erlangt man ein Stipendium? M. 2.—, gb. M. 2.75.
Paetzold, Was muss die Kindergärtnerin wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Roth, Wie erlangt man Anstellung im höheren Reichs- und Staatsdienst? . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Wie erlangt man eine Anstellung im mittleren Reichs- und Staatsdienst? . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Stein, Wie wird man Maschineningenieur? Nach amtlichen Quellen. M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Was muss man wissen, um Maschinentechniker zu werden? Nach amtlichen Quellen . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.

BRIEFSTELLER.

Becker, Neuer Briefsteller für alle Lebenslagen. M. 1.—, gb. M. 1.50.
Kallmann, Neuer Briefsteller für Damen . . . M. 2.—, gb. M. 3.—.
Kube, Grosser deutscher Muster-Briefsteller. Bestes Hilfsbuch für Briefe und schriftliche Arbeiten jeder Art . M. 3.—, gb. M. 4.—.

Kube, Der schriftliche Verkehr mit den Behörden. Gesuche u. Eingab-
in Militär-, Polizei-, Gemeinde-, Steuer-, Schul-, Bau- und Gewerb
Gerichts-, Patent- und Armensachen etc. 6. T. M. 1.—, gb. M. 1.
— Wie schreibt man Liebesbriefe? . . . . . M. 1.—, gb. M. 1.
— Wie schreibe ich meine Privat-Briefe? Bitt-, Glückwunsc
Beileids-, Einladungsschreiben, Anzeigen etc. M. 1.—, gb. M. 1.
— Wie bewirbt man sich schriftlich um eine Stellung? Briefsteller u
Ratgeber für Stellensuchende, auch für Frauen. M. 1.—, gb. M. 1.5
— Wie schreibe ich meine Geschäftsbriefe? Mahn-, Empfehlung
Bittschreiben, Testamente, Verträge, Wechsel, Konkurssach
Schuldscheine, Bürgschaften, Cessionen etc. . M. 1.—, gb. M. 1.
Steuer, Wie finde ich den richtigen Ausdruck? M. 1.—, gb. M. 1.

DEKLAMATION — VORTRÄGE — COUPLETS.

Anders-Linderer, Das lachende Deutschland. Humoristische Vo
träge in Poesie und Prosa . . . . M. 1.–
Bettelheim, Wie wird man ein guter Redner? Auf Erfahrung b
gründete Anleitung durch Selbstunterricht ein guter Redner z
werden . . . . M. 1.—, gb. M. 1.
Erhard, Wie soll ich vortragen? Eine Anleitung zum Selbs
unterricht . . . . M. 1.–
Genée, Aus meiner Vortragsmappe. Deklamatorisches Potpourri wir
samer und meist unbekannter Vortragsstücke. M. 3.—, gb. M. 4.–
Herwi, Deklamatorisches Potpourri. Mit Beiträgen von Baumbac
Dahn, Heyse, Eckstein, Rosegger u. v. a. 3. A. M. 2.50, gb M 3.
Höppner, Neues Deklamatorium. Ernste und heitere Vortrag
Dichtungen . . . . M. 2.—, gb. M. 3.
Humoristische Original-Vorträge und Couplets des Vereins „Ty
Eulenspiegel". Serie I—XVI.
Mit Beiträgen von Mitgliedern des Berliner-, Central-, Deutsche
Lessing-, Residenz-, Schiller-, Thalia-Theaters u. a. à M. 1.50, gb. M. 2.
Moszkowski, Notenquetschers heitere Dichtungen . . . . . M. 3.–
— Notenquetscher am Klavier. Parodistischer Scherz m. Musik. M 2.
Schmasow, Lachende Gesichter. Wirksame humoristische Origin
Vorträge und Couplets . . . . M. 2.—, gb. M. 3.–
Schönrock, Heitere und ernste Vorträge für fröhliche Kreise, Gese
schaften und Vereine. 2. A. . . . . M. 1.–
— Ratgeber für das Vereinsleben u. festliche Veranstaltungen. M. 1.–
— Der Vergnügungsdirektor. Allerlei Neues und Erprobtes f
Gesellschafts- und Vereins-Veranstaltungen, Fest-Arrangement
Festspenden, Theater-Aufführungen, Pantomimen, Lieder, Vo
träge, Lebende Bilder etc. . . . . M. 1.
— Originelle Aufführungen für fröhliche Kreise, Gesellschaften u
Vereine . . . . M 1.
— Der Vereinsredner. Reden, Vorträge etc. . . . . . . M. 1.–
— Für Herren-Abende. Vortrags- und Aufführungssachen. M. 1.–
— Das Ueberbrettl. Moderne Original-Vortragsstücke und Au
führungsscherze für Privatkreise und Vereine . . . . M. 1.–

ERWERBSKUNDE.

Berger, Der perfekte Kellner . . . . M. 1.—, gb. M. 1.
Frank, Wie gelangt man zum Erfolg? Anleitung für jederma
zum Vorwärtskommen durch eigene Kraft . M. 1.—, gb. M. 1.
Obst, Wodurch und wie verschafft man sich einen Nebenerwer
M. 1.—, gb. M. 1.
Rauch, Das herrschaftliche Dienstmädchen . . M. 1.—, gb. M. 1.
Springer, Was muss der Konditor wissen? . . M. 1.—, gb. M. 1.

FINANZWISSENSCHAFT — KAPITALIEN.

Freund, Was muss man von der Finanzwissenschaft wissen?
M. 1.—, gb. M. 1.
Liebenow, Wie lege ich meine Kapitalien an? Kauf, Aufbewahrun
Verwaltung etc. . . . . M. 1.—, gb. M. 1.

Lorenz, Wie verwalte ich mein Vermögen? . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Roth, Wie schafft man sich Kredit? . . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.

FREIMAUEREI — OKKULTISMUS — SPIRITISMUS.

Goebeler, Was muss man vom Spiritismus wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Merlin, Was ist Okkultismus und wie erlangt man okkulte Kräfte? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Peregrinus, Was muss man von der Freimaurerei wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.

GELEGENHEITSGEDICHTE UND TISCHREDEN.

Burwig, Tafellieder nach bekannten Melodien . . . . . M. 1.—.
Fründ, Festdichtungen für den Familienkreis . . . . . M. 1.—.
— Auch einzeln: Für Verlobung. — Polterabend. — Grüne Hochzeit. — Silberhochzeit. — Goldene Hochzeit. — Fahnenweihe. à M. 0.50.
Kallmann, Neuer Polterabend-Dichter . . . . M. 1.—.
— Neuer Tafelredner. Original-Toaste und Tischreden. 3. A. M. 2.—, gb. M. 3.—.
Klein, Für Polterabend und Hochzeit. Kranzgedichte, Toaste, Carmina, Festspiele, Singspiele etc. . . . . M. 1.—.
Rauch, Das grosse Buch der Geburtstagswünsche . . . M. 1.—.
— Das grosse Buch der Weihnachts- und Neujahrswünsche. M. 1.—.
Rex, Wem bring' ich wohl das erste Glas? Ernste und heitere Original-Tischreden für alle Gelegenheiten . . . . gb. M. 2.—.

GEOGRAPHIE — REISEN — VÖLKERKUNDE.

Burmann, Was müssen wir von unseren Kolonien wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Doroschewitsch, Die Verbrecherinsel Sachalin. 4.T. M. 2.—, gb. M. 3.—.
Forsten, Was muss man in Italien gesehen haben? Führer durch Italiens Sehenswürdigkeiten und Kunstschätze . . . . M. 1.—.
Landau, Nordlandfahrt. 2. A. . . . . M. 2.—, gb. M. 3.—.
— Westindienfahrt . . . . M. 3.—.
Pflaum, Nach Norwegen und Spitzbergen . . . . M. 2.—.
Reiner, Was muss man von der Geographie wissen? M. 1.50, gb. M. 2.25.
Was muss man in Paris gesehen haben! Führer mit Plan und Sprachführer mit Aussprache . . . . M. 1.—.

GESCHICHTE.

Gebhard, Was muss man von der griechischen und römischen Mythologie wissen? . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Meissner, Was muss man v. d. Kulturgesch. wissen? M. 2.—, gb. M. 2.75.
— Was muss man v. d. Deutsch. Geschichte wissen? M. 1.50, gb. M. 2.25.
Schelling, Was muss man von der Griechischen Geschichte wissen?
— dto. von der Römischen Geschichte wissen? à M. 1.—, gb. M. 1.50.
Schwalbe, dto. von der Weltgeschichte wissen? M. 2.—, gb. M. 2.75.
Siegert, dto. von der Völkerkunde wissen? . M. 2.—, gb. M. 2.75.

HANDELSWISSENSCHAFT — BUCHFÜHRUNG.

Berthold, Wie macht man erfolgreich Reklame? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Droese, Wie muss der Handwerker seine Bücher führen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Martens, Was muss man von der Buchführung wissen? Fassliche, klare Darstellung . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Wie wird man ein tüchtiger Stenograph? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Minoprio, Wie macht man Geschäfte an der Börse? M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Wie erledigt der Kaufmann seine deutsche Handelskorrespondenz? M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Wie erledigt man seine deutsch-englische Handelskorrespondenz? M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Wie erledigt man seine deutsch-französische Handelskorrespondenz . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Wie erledigt man seine deutsch-spanische Handelskorrespondenz? . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.

Minoprio, Was hilft dem Kaufmann zum Erfolg? M. 1.–, gb. M. 1.
Seidel, Wie lernt man schnell und richtig rechnen? M. 1.–, gb. M. 1.
Urban, Was muss der junge Kaufmann wissen? M. 1.–, gb. M. 1.

HEERWESEN — MARINE.

Alvensleben, Was muss man von der Handelsmarine wissen? Mit Aufnahmebedingungen . . . . M. 1.–, gb. M. 1.
— Was muss man von der Kriegsmarine wissen? Mit Aufnahm- bedingungen . . . . M. 1.–, gb. M. 1.
— Was muss der Deutsche von der Organisation des Reichsheer und der Wehrpflicht wissen? . . . . M. 1.–, gb. M. 1

HEILKUNDE.

POPULÄR-MEDIZINISCHE HAUSBIBLIOTHEK.

Wirklich gute u. verständliche Werke — von ersten Spezial- und Fachärzten — über welche fast alle grossen Blätter schreiben: „Wir kennen keine ähnlichen Bücher, in denen in gleich trefflicher Weise Krankheiten, deren Entstehung, Wesen, Behandlung und Heilung dargestellt werden."

Anders, Die Flechten und ähnliche Hautausschläge . . . M. 1.
Ausfeld, Wie erhalten wir uns gesunde Zähne? M. 1.–, gb. M. 1.
Bachmann, Was ist Krankheit und wie heilen wir? . . . M. 2.
Baer, Die Hygiene der Syphilis. 5. T. . . . . M. 2.
Barth, Wegweiser für Leberkranke . . . . M. 1
Beldau, Lebensregeln für Lungenkranke . . . . M. 0.
Below, Die Anwendung der Elektrizität in der Medizin . M. 1.
Bereghy, Handbuch des physiko-mech. Heilverfahrens. Illustr. M. 4.
Berger, Die Hygiene vor den Flitterwochen. 9. T. . . . M. 2.
— Die Geisteskrankheiten . . . . M.
— Das Ischias. 2. A. . . . . M. 1.
— Führer durch die Privatheilanstalten. Mit ausführlicher Da- stellung der Methoden. 9. A. . . . . M. 2.
— Die Nervenschwäche (Neurasthenie). 14. T. . . . . M. 1.
— Kur für Magere und die damit zusammenhängenden Kran- heiten. 7. T. . . . . M. 1.
— Wegweiser für Nervenkranke. 2. A. . . . . M. 2.
— Die Bedeutung von Krankheiten für die Ehe . . . . M. 2.
— Diät und Wegweiser für Blutarme. 4. T. . . . . . M. 2.
Binder, Die Hygiene des geschlechtlichen Lebens. 2. A. . M. 2.
Birnbaum, Die Kneippkur. 4. T. . . . . M.
Boas, Diät und Wegweiser für Darmleidende. 6. T. . . . M. 2.
— Diät und Wegweiser für Magenkranke. Illustr. 11. T. M. 2.
Bohne, Der Hausarzt. Illustr. . . . . M. 2.–, gb M. 3.
Borchardt, Der Schreibkrampf und die ihm verwandten Bewegung- störungen. Illustr. . . . . M. 2.
Böttcher, Was muss man von der Vererbungslehre wissen? M. 1.–, gb. M. 1.
Braun, Wie schütze ich mich vor syphilitischer Ansteckung? Da- der Syphilitiker heiraten? . . . . M. 2.
Braunschweig, Was muss man vom Vegetarismus wissen? M. 1.–, gb. M. 1.
Breits, Hundert Ratschläge für Nervenkranke. 3. A. . . M. 1.
Das Buch der jungen Ehe . . . . gb. M. 5
Dittrich, Das Lichtheilverfahren . . . . M. 2.
Cleven, Haarpflege und Haarkrankheiten. 5. T. . . . . M. 2
— Die Verjüngungskur . . . . M. 2.
Deutsch, Die Epilepsie . . . . M. 2
— Die Neurasthenie beim Manne, besonders bei den Geschlech- krankheiten. 5. A. . . . . M. 4.
Dornblüth, Die Hygiene der geistigen Arbeit . . . . . M. 2.

Elster, Die Unterleibsbrüche und ihre Behandlung . . . M. 1.50.
Emmerich, Die Heilung des chronischen Morphinismus. 2. A. M. 3.50.
Faber, Die Hygiene der Schwangerschaft . . . . M. 2.—.
— Wie sollen wir baden? . . . . M. 1.50.
Fechner, Die habituelle Stuhlverstopfung. 9. T. . . . . . M. 1.50.
Friese, Haut u. Haare. Krankheiten, Pflege u. Behandlung 3. A. M. 1.50.
— Die Rückenmarkskrankheiten. 4. T. . . . . M. 1.50.
Gelsen, Die Hygiene der Flitterwochen. 60. T. M. 2.—, gb. M. 3.—.
Goebeler, Heil-Magnetismus . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Gollner, Die Malaria . . . . M. 1.—.
— Skrofeln und englische Krankheit . . . . M. 1.—.
Graf, Was muss man von der Bakteriologie wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Die Hustenkrankheiten (Rachen-, Kehlkopf-, Bronchialkatarrh, Lungenentzündung, Keuchhusten, Nervöser Husten, Influenza) ihre Ursachen, Wesen und Behandlung . . . . M. 1.50.
— Wegweiser für Hämorrhoidalleidende . . . . M. 2.—.
— Wegweiser für Rheumatismus- und Gichtleidende . . M. 2.—.
— Wie werden Bleichsüchtige u. Blutarme gesund? M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Wie wird man Gicht und Rheumatismus los? M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Wie soll der Herzkranke leben? . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Wie soll der Zuckerkranke leben? . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Günther, Fussleiden und Fusspflege . . . . M. 1.50.
Guthmann, Wie soll der gesunde und kranke Kurgast im Ostseebade leben? . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Hagen, Die Geschlechtsbestimmung des werdenden Menschen M. 1.—.
Haller, Hypnotismus und Suggestion . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Hammond, Sexuelle Impotenz beim männlichen und weiblichen Geschlecht. 3. A. . . . . M. 4.—.
Helbing, Winterkuren und Winterkurorte . . . . M. 1.50.
Höckendorf, Die nervösen Magenerkrankungen. . . . . . M. 2.—.
Hübner, Die Hygiene der Geisteskrankheiten . . . . M. 2.—.
Hufeland, Die Kunst das menschliche Leben zu verlängern. 6. T. (Makrobiotik) . . . . M. 1.50, gb. M. 2.25.
— Die Trunksucht. Rationelle Heilmethode. 10. A. . . . M. 0.75.
Irus, Die Hygiene der modernen Gesellschaft . . . . . M. 2.—.
Kann, Nervosität und Radfahren. 3. A. . . . . M. 0.50.
Katz, Der Augen Pflege i. Haus u. Familie. Illustr. 4. A. M. 3.—, gb. M. 4.20.
— Fürs Auge. Winke zur Erhaltung der Sehkraft. Illustr. M. 1.50.
Klug, Ueber eingebildete Krankheiten . . . . M. 2.—.
Koch, Die Gesundheitspflege in d. Familie. Illustr. M. 5.—, gb. M. 6.—.
— Wie erhalten wir uns gesunde Nerven? Illustr. M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Wie ernähren wir uns gesundheitsgemäss? M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Wie hüten wir Auge und Ohr? Illustr. . M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Wie pflegen wir unsere Haut? Illustr. . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Wie pflegen wir unsere Muskulatur und Körperkraft? Illustr. M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Wie schützen wir uns vor Erkrankungen der Atmungsorgane? Illustr. . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Kohn, Wann und wie braucht man eine Luft-, Trink- und Badekur im Kurort und zu Hause? . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Was muss die Frau von der Hygiene wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Kornig, Die Hygiene der Keuschheit. 5. A. . . . . M. 2.—.
— Umgangshandbuch für den Verkehr mit Nervösen. 4. T. M. 2.—.
— Wer darf heiraten? . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Krüche, Die schwedische Bewegungskur. Illustr. . . . . . M. 1.50.
Kühner, Medizinisches Hauslexikon Illustr. . M. 5.—, gb. M. 6.—.
Lachner, Lebensvorgänge im menschlichen Körper. M. 1.—, gb. M. 1.50.
Lang, Hygiene für Lungenleidende . . . . M. 2.—.
Lange, Diätkuren und Heilmethoden. 4. T. . . . . M. 1.50.
— Wegweiser für Herzkranke . . . . M. 1.—.
Lenz, Die Hygiene nach den Flitterwochen. Ein Handbuch für das körperliche und geistige Wohlbefinden in der Ehe. 2. A. M. 2.—.
Leisal, Die Harnbeschwerden . . . . M. 1.50.

Levin, Die Hygiene des Wochenbettes . . . . M

Lewinski, Wie soll der Magenkranke leben? . M. 1.—, gb. M

Lieber, Das homöopathische Heilverfahren . . . . . . M

Liebmann, Stottern und Stammeln, Lispeln, Näseln u. a. 2. A. M

Lotz, Die Krankheiten unserer Zeit . . . . M

Maas, Diät und Wegweiser bei Fettsucht. 2. A. . . . . . M

— Die Schweninger-(Entfettungs-)Kur. 16. A. . . . . . M

Maas-Oertel, Die Terrainkuren bei Fettsucht, Herz- und L… krankheiten . . . . M

Mertens, Die Krankheiten des Halses und Kehlkopfes . . M

Meyer, Die Hygiene der kinderlosen Ehe. 7. T. . . . . . M

Nagel, Kopfschmerzen und Migräne . . . . M

— Wie werde ich meine Nervosität los? 5. T. M. 1.—, gb. M

Neumann, Die Krankheiten der Nieren und Blase . . . . M

Pingler, Die Syphilis und ihre gründliche Heilung auf kürz… Wege. 5. A. . . . . M

Pinner, Die Krebskrankheit. 2. verm. A. . . . . M

Rau, Der Geschlechtstrieb und seine Verirrungen . . . . M

Reiss, Das Asthma. Atemnot und Brustbeklemmung. 2. A. M

— Die Krankheiten der Nase. 2. A. . . . . M

Rose, Die Basedowsche Krankheit und die Krankheiten der S… drüse etc. . . . . M

— Was muss man vom menschlichen Körper wissen? Illust… M. 1.50, gb. M

Ruff, Wegweiser für Gallensteinleidende. 2. A. . . . . . M

Ruff, Wegweiser für Nierensteinleidende . . . . M

Ruhemann, Die Hysterie. 2. A. . . . . M

Scherbel, Moderne Schönheitspflege u. Kosmetik. M. 2.—, gb. M

— **Populäre Medizin.** Moderne Gesundheits-, Schönheitspfleg… Heilkunde. Illustr. 4. A. . . . . M

— Ueber Ehen zwischen Blutsverwandten . . . . M

Schindler-Barnay, Die Verfettungskrankheiten. 4. A. . . M

Schlesinger, Wie ernähren wir den Säugling? M. 1.—, gb. M

Schroeder, Der Frauenarzt. Ursachen, Wesen, Verlauf und B… lung sämtlicher Frauenkrankheiten. 2. A. . M. 3.50, gb. M

— Diät und Wegweiser für Zuckerkranke. 7. T. . . . . . M

— Theorien üb. die willkürl. Hervorbringung des Geschlechts. M

— Wegweiser für Geschlechtskranke . . . . M

Schwabe, Wie soll der Rückenmarkskranke leben? M. 1.—, gb. M

Schwarzbart, Suggestion und Hypnose und ihre Anwendung… Heilen von Krankheiten . . . . M

Spohr, Die Knochenbrüche und ihre Heilung. Illustr. . . M

Steinbacher, Die Krankheiten der Lebemänner. 2. A. . . M

— Die männliche Impotenz und deren radikale Heilung. 5. A. M

Theoder, Praktische Winke zur Ernährung und Pflege der K… 8. A. . . . . gb. M

Walter, Die Ohrenkrankheiten. Illustr. . . . . M

Weber, Hypochondrie . . . . M

— Das Kind von der Wiege bis zur Schule. Mediz.-hygien… Handbuch . . . . M. 5.—, gb. M

— Die Neuralgie (Nervenschmerzen). 2. T. . . . . . . M

— Das Weib als Gattin und Mutter. 10. T. . M. 3.50, gb. M

— Wann und wie wird ein Geschlechtskranker gesund? M

Weill, Gesetze und Mysterien der Liebe. 18. T. . . . . . M

Weissbrodt, Gattenpflichten . . . . M

Werner, Die Massage und Heilgymnastik. Illustr. 12. A. . M

— Schlaflosigkeit und Schlafmittel. 7. T. . . . . M

— Vertrauliche Ratschläge für junge Mädchen. 4. T. . . M

— Vertrauliche Ratschläge für junge Männer. 2. A. . . M

— Wegweiser für Lungenkranke . . . . M

Witte, Das Fieber und die fieberhaften Krankheiten: Typhus, M… Scharlach, gelbes, Schnupfen- und Nesselfieber etc. . . M

Das beste Werk über die Bedeutung, Anwendung und Heilwirkung der Naturheilkunde ist das von Dr. Carl Reiss in 20 Bänden, wovon jeder einzeln käuflich ist:

1. Bd.: Luft- u. Atmungs-Therapie. — Das Wasser-Heilverfahren. — Wasserkur. — Bewegungskur. — Massage, Heilgymnastik etc. . . . . M. 2.—.
2. Bd.: Nerven- u. Rückenmarkskrankheiten . . . M. 1.—.
3. Bd.: Magen-, Darmleiden u. Verdauungsstörungen . M. 1.—.
4. Bd.: Asthma- und Herzleiden M. 1.—.
5. Bd.: Frauenkrankheiten. M. 1.—.
6. Bd.: Rheumat. u. Gicht. M. 1.—.
7. Bd.: Lungen- u. Halskrankheit. M. 1.—.
8. Bd.: Zuckerkrankheit. M. 1.—.
9. Bd.: Hämorrhoidalleid. M. 1.—.
10. Bd.: Fettleibigkeit und Verfettungskrankheiten M. 1.—.
11. Bd.: Blutarmut, Engl. Krankheit, Skrofeln u. erschöpfende Leiden . . . . . M. 1.—.
12. Bd.: Nieren- und Blasenleiden, Harnbeschwerden . M. 1.—.
13. Bd.: Nervenschmerzen (Neuralgien), Hüftweh, Gesichts- und Kopfschmerz, Magenkrampf u. a. . . . . . . M. 1.—.
14. Bd.: Erkältungskrankheit, Schnupfen, Husten, Rheumatismus, Augenleiden, Grippe, Influenza etc. . . . M. 1.—.
15. Bd.: Leber- und Gallenleiden. M. 1.—.
16. Bd.: Hautleiden . . M. 1.—.
17. Bd.: Krämpfe u. Krampf-Krankheiten, Epilepsie, Schreibkrampf, Veitstanz, Schüttellähmung etc. . . . M. 1.—.
18. Bd.: Sex. Neurasthenie. M. 1.—.
19. Bd.: Gallen-, Nieren-, Blasen-Steinleiden etc. . . M. 1.—.
20. Bd.: Geschlechtskrankheiten. M. 1.—.

Die „Nordd. Allgem. Ztg.“ schreibt: „Der Kranke findet in „Reiss, Naturheilkunde“ alles, was geeignet ist, ihn über die Natur seines Leidens aufzuklären, ebenso eine Handhabe, auf naturgemässe Weise vorzugehen, um seine Gesundheit wiederzuerlangen. Das Werk ist jederzeit ein vortrefflicher Berater.“

Amberg, Unsere Volks- und Hausmittel . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Böhme, Was muss man von d. Heilpflanzen wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Sturm, Was muss man v. d. Naturheilkunde wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.

LAND- UND HAUSWIRTSCHAFT.

Berger, Der Kanarienvogel in gesunden und kranken Tagen. Behandlung, Zucht, Pflege . . . . M. 1.—.
Freyberg, Was muss man vom Angelsport wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Was muss der weidgerechte Jäger wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Was muss man von der Gemüsezucht wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Fromme, Was muss man vom Weinbau, der Weinbereitung und der Kellerwirtschaft wissen? . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Gärtner, Das grosse Buch der Einmachekunst. Gründliche Anleitung zum Einlegen von Früchten, Gemüsen etc. Herstellen von Gelees, Kompots, Marmeladen, Fruchtsäften etc. . . M. 1.50, gb. M. 2.25.
Obst, Was soll ich von der Obst-, Wein- und Beerenkultur, Fruchtverwertung in Küche, Obst- und Beerenweinkelterei, Bereitung der Fruchtsäfte etc. wissen? Winke aus der Praxis. M. 1.—, gb. M. 1.50.
Puttkammer, Was muss man von der Bienenzucht wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Was muss man von der Fischzucht und Teichwirtschaft wissen? . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Was muss man von der Geflügelzucht wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Was muss m. v. d. Hühnerzucht wissen? Illustr. M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Was muss man von der Pflege und Dressur des Hundes wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Wie mache ich einen kranken Hund gesund? M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Wie mache ich meine kranken Haustiere gesund? M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Was muss man von der Obstbaumzucht wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Rauch, Was muss die gebildete Hausfrau wissen? M. 1.50, gb. M. 2.25.

Schilling, Was muss man von der Taubenzucht wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Siebert, Pflege und Abrichtung der Papageien. M. 1.—, gb. M. 1.50.
Weissenturn, Die feine Küche aller Länder. Anleitung und Rezepte für Hotels, Restaurationen etc. . . . . M. 3.50, gb. M. 4.50.
Wendt, Wie pflege ich meinen Zimmergarten? M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Was muss man von der Kaninchenzucht wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Wolfshofer, Was muss man von der Milch-, Butter- und Käsewirtschaft wissen? . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Wie schützt man sich gegen Raubzeug und Ungeziefer jeder Art? Aus der Praxis. Illustr. . . . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.

LITERATUR.

Diefke, Was muss man von Ibsen und seinen Dramen wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Gebhardt, Was muss man von der deutschen Literatur wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Schmidt, Was muss man von der englischen Literatur wissen?
— Was muss man von der französischen Literatur wissen?
— Was muss man von der italienischen Literatur wissen?
— Was muss man von der niederländischen Literatur wissen?
— Was muss man von der spanischen Literatur wissen?
} à M. 1.—, gb. M. 1.50.

MATHEMATIK.

Baringer, Was muss man von der Aritbmetik und Algebra wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Eggert, Was muss man von der Elementar-Geometrie wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Gies, Was muss man von der Trigonometrie wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.

MUSIK — THEATER.

Diefke, Was muss man von d. Dramaturgie wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Schelling, Was muss man von Richard Wagner und seinen Tondramen wissen? . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Schönrock, Wie wird man Schauspieler? . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Steuer, Was muss man von der Musikgeschichte wissen? M. 2.—, gb. M. 2.75.
Tolstoi, Die Macht der Finsternis . . . . M. 1.—.

NATURWISSENSCHAFTEN — NATURLEHRE.

Bräuer, Was muss man von der anorganischen Chemie wissen? Illustr. M. 1.—, gb. M. 1.50.
Dominik, Was muss man von der organischen Chemie wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Was muss man von der Naturlehre wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Geyer, Was muss man von der Aquarienkunde wissen? Illustr. M. 1.—, gb. M. 1.50.
Haien, Was muss man von der Geologie wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Was muss man von der Wetterkunde wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Hubert, Was muss man von der Mineralogie und Gesteinskunde wissen? Illustr. . . . . M. 1.50, gb. M. 2.25.
Jung, Was muss man von der Entstehungsgeschichte des Menschen wissen? . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Konrad, Was muss man von der Schöpfungsgeschichte wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Langer, Was muss man von der Astronomie wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Olufsen, Was muss man von der Botanik wissen? Illustr. M. 1.50, gb. M. 2.25.
Spitz, Was muss man von Darwin wissen? . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Waldeck, Was muss man von der Akustik und Optik wissen? Illustr. M. 1.50, gb. M. 2.25.
— Was muss man von der Mechanik und Wärmelehre wissen? M. 1.50, gb. M. 2.25.

PHILOSOPHIE — PSYCHOLOGIE — THEOLOGIE.

Diefke, Was muss man von Nietzsche wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Franken, Wie erlangt und wie erhält man sich ein gutes Gedächtnis? M. 2.—, gb. M. 2.75.
Goebeler, Was muss man vom Traumleben wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Hartmann, Wie erlange ich Energie und Schaffenskraft? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Reiner, Was muss man von der Philosophie wissen? 2. A. M. 1.—, gb. M. 1.50.
Renan, Das Leben Jesu . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Böttger, Wie begründe ich mein Lebensglück? Ein Wegweiser zum Glücklichwerden und Glücklichsein . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Schottenfeld, Was muss man vom Talmud wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Syrkin, Was muss man von der Psychologie wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.

Tolstoi, Das Nichtstun. M. 0.50.
— Vernunft, Glaube und Gebot . . . . . . M. 0.50.
— Ueber Erziehung und Bildung . . . . . . M. 0.80.
— Was ist Religion? . M. 1.—.
— Widersprüche der Moral . . . . M. 1.—.
— Die sexuelle Frage M. 1.—.
— Der heilige Synod . M. 1.—.
— Ueber Gott und Christentum . . . M. 1.—.

Tolstoi, Ueber den Sinn des Lebens . . . . M. 1.—.
— Was ist Geld? . . M. 1.—.
— Die christliche Lehre. M. 2.—.
— Ueber das Leben. M. 2.—, gb M. 3.—.
— Mein Glaube. M. 2.50, gb. M. 3.50.
— Das Evangelium. Auslegung mit Anmerkungen . . . . . M 2.50.

POLITIK.

Tolstoi, Zur Arbeiterfrage . . . . M. 0.50.
— Die Sklaverei unserer Zeit . . . . M. 1.—.
— Ueber Krieg und Staat . . . . M. 1.—.
— Muss es denn so sein? . . . . M. 1.—.
— An das arbeitende Volk . . . . M. 1.—
— Patriotismus und Frieden . . . . M. 1.—.
— Was sollen wir also tun? . . . . M. 1.50.

RECHTS- UND STAATSWISSENSCHAFTEN.

GESETZESKUNDE.

Berger, Was muss man vom Grundbuch- und Hypothekenrecht wissen? Mit Nebengesetzen . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Bloch, Wie erlangt und verwertet man ein Patent-, Gebrauchs-, Warenzeichen- und Musterschutz? Mit den vollständigen Gesetzestexten . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Bormann, Was muss man v. Handelsrecht wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
Brahms, Welche Rechte und Pflichten hat das uneheliche Kind und die Mutter? . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
Braun, Welche Rechte und Pflichten haben Herrschaft und Gesinde? M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Welche Rechte und Pflichten haben Mieter und Vermieter? M. 1.—, gb. M. 1.50
Diefke, Welche Rechte und Pflichten haben Arbeitgeber und Arbeitnehmer? . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Das Testament. Anleitung zur Abfassung von Testamenten. M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Was muss man vom Vormundschaftsrechte wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.
— Was muss man vom Wechselrecht wissen? M. 2.—, gb. M. 2.75.
Hedemann, Was muss man vom Vereins- und Versammlungsrecht wissen? . . . . M. 1.— gb. M. 1.50.
Jaffa, Welche rechtlichen Grundbegriffe muss man kennen? . Einführung in die Rechtskunde . . . . M. 1.—, geb. M. 1.50.

Jaffa, Was muss man vom Konkursrecht wissen? M. 1.—, gb. M. 1
Just, Wie führt man einen Prozess vor dem Amtsgericht? A
leitung zur selbständigen Führung . . . . M. 1.—, gb. M. 1.
— Was muss der Arbeiter der Gegenwart wissen? M. 1.—, gb. M. 1.
— Wie wird eine Ehe geschlossen und geschieden? Rechtsverhält
der Ehegatten, Scheidung etc. . . . . . M. 1.—, gb. M. 1.
— Was ist und wie errichtet man eine Handelsgesellscha
Offene. — Kommandit. — Aktien. — Kommanditgesellschaft a
Aktien. — Eingetragene Genossenschaft. — Beschränkte Haftu
M. 1.—, gb. M. 1.
— Welche Rechte und Pflichten haben die Handelsgesellschaft
M. 1.—, gb. M. 1.
Karow, Wie hat man sich vor dem Grundbuchamte zu verhalten? K
u. Verkauf, Hypothek, Grundschuld, Kosten etc. M. 1.—, gb. M. 1.
Meissner, Was muss man vom Völkerrecht wissen? M. 1.—, gb. M. 1.
Neuhaus, Was muss man vom deutschen Staatsrecht wissen?
M. 1.—, gb. M. 1
Obst, Welche Pflichten und Rechte hat der preussische Steuerzahl
M. 1.—, gb. M. 1.
— Welche Rechte und Pflichten haben stille und tätige Teilhab
M. 2.—, gb. M. 2
Ott, Wie treibt man seine Aussenstände in der Schweiz ein?
M. 1.—, gb. M. 1
Palm, Was muss man vom Sozialismus wissen? M. 1.—, gb. M. 1
Radestock, Wie schliesst man einen Vertrag? M. 1.—, gb. M. 1
Reyckardt, Was muss man von der deutschen Sozialdemokratie wiss
M. 1.—, gb. M. 1
Roth, Was muss der Pächter u. Verpächter wissen? M. 2.—, gb. M. 2
Schlegel, Wie treibt man seine Aussenstände ein? Zwangsv
streckung (Pfändung, Offenbarungseid, Haft, Arrest etc.).
den praktischen Gebrauch . . . . M. 1.—, gb. M. 1
— Was muss man beim An- und Verkauf von Häusern, Gru
stücken und Baustellen wissen? . . . . M. 2.—, gb. M. 2
— Was muss man von der Schlachtvieh- und Fleischbeschau wiss
M. 2.—, gb. M. 2
— Was muss man von dem Baupolizeirecht (Baupolizeiordnun
für Berlin und seine Vororte wissen? . . . M. 2.—, gb. M. 2
— Was muss der Hausbesitzer wissen? . . . M. 2.—, gb. M. 2
Schmidt, Wie hat man sich vor der Polizei zu verhalten? Rec
und Pflichten der Polizeibehörden . . . . M. 1.—, gb. M. 1
Schneider, Was muss m. v. ehel. Güterrecht wissen? M. 1.—, gb. M
Stein, Was muss man von der Invaliditäts- und Altersversicher
wissen? . . . . M. 1.—, gb. M.
Wagner, Was muss man vom Erbrecht wissen? M. 1.—, gb. M.
Weller, Was muss man von der Volkswirtschaftslehre wissen?
M. 1.—, gb. M. 1

SPIEL UND SPORT.

Frank, Das Skatspiel. Anleitung zur gründlichen Erlernung. M. 0
Freyberg, Was muss m. v. Ruder- u. Segelsport wissen? M. 1.—, gb. M.
Hermann, Das grosse Buch d. Kartenkunststücke. Karten-Kunststü
-Orakel und beliebte Belustigungen. Illustr. M. 1.50, gb. M. 2
— Das grosse Buch der Patiencen. Enthaltend 95 Patience- u
leichtere Kartenspiele. Illustr. . . . . M. 1.50, gb. M. 2
— Das grosse Rätselbuch . . . . M. 1.—, gb. M. 1
Kube, Allerlei Kurzweil. 100 amüsante Salon-Scherze auf wiss
schaftlicher Grundlage für Gross u. Klein. Illustr. M. 2.—, gb. M. 3
Lange, Das grosse Buch der Kartenspiele. Praktischer Leitfad
Mit Anhang: Kartenkunststücke und Patiencen. M. 1.50, gb. M.
Lauterburg, Das grosse Buch der Puntaspiele . M. 1.50, gb. M. 2
Merlin, Das grosse Buch d. Träume u. ihrer Deutung M. 1.—, gb. M.
— Das grosse Buch der Wahrsagekunst . . M. 1.50, gb. M. 2
— Die Kunst, die Karten zu schlagen und daraus wahrzusag
Illustr. M. 1

Mieses, Wie erlernt man schnell und leicht das Schachspiel. Illustr. M. 1.—, gb. M. 1.50.

Pflaum, Was muss der Amateur-Photograph wissen? Eine Anleitung f. Anfänger u. Vorgeschrittene. Illustr. 4. T. M. 2.—, gb. M. 2.75.

Puttkammer, Was muss man v. d. Fahrkunst wissen? M. 1.—, gb. M 1.50.

— Was muss man von der Reitkunst wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.

Rauch, Das grosse Buch der Bewegungsspiele im Freien. Base-Ball, Lawn-Tennis, Cricket, Fussball, Boccia, Mailspiel, Croquet, Laufspiel etc. etc. . . . . M. 1.50, gb. M. 2.25.

— Das grosse Buch der Gesellschafts-Spiele . M. 1.50, gb. M. 2.25.

— Das grosse Buch der Kinderspiele . . . . M. 1.50, gb. M. 2.25.

— Das grosse Buch der Tanzkunst . . . . M. 1.50, gb. M. 2.25.

— Lawn-Tennis, Cricket und die bekannteren Ballspiele. Eine prakt. Anleitung zur Erlernung und Ausübung . . . . M. 1.—.

— Anleitung für das Croquet-, Golf-, Boccia- und Mailspiel. M. 1.—.

Schidlof, Was muss d. Briefmarkensammler wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.

Suhr, Das grosse Buch der Zauberkunst. Illustr. M. 2.—, gb. M. 3.—.

Wagner, Das Billardspiel . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.

Zuckertort und Dufresne, Neuester Leitfaden des Schachspiels. Mit 138 Diagrammen u. 86 Musterpartien etc. 5. A. M. 2.80, gb. M. 4.—.

SPRACHLEHRE — SPRACHFÜHRER.

Bast, Was muss man von der deutschen Sprachlehre wissen? M. 1.—, gb. M. 1.50.

Gruber, Wie lernt man eine moderne fremde Sprache? M. 1.—, gb. M. 1.50.

Kube, Deutsch richtig sprechen u. schreiben d. Selbstunterricht, Sprachlehre, Rechtschreiblehre u. Muster-Briefsteller. M. 2.—, gb. M. 2.50.

Obst, Wie lerne ich richtig schreiben? . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.

Robolsky, Was muss man von der neuen deutschen Rechtschreibung wissen? . . . . M. 1.—, gb. M. 1.50.

Ungemein praktische Sprachführer!

Durch die beigegebene Aussprache für jedermann ohne Kenntnis der Sprache leserlich sind:

Crochet, Perfekt **Französisch** sprechen.
Davis, „ **Englisch** „
Emerson, „ **German Self-Instructor.**
Giorgio, „ **Italienisch** sprechen.
Lundström, „ **Schwedisch** „
Perloff, „ **Russisch** „
Sánchez, „ **Spanisch** „

Jeder Band kartonniert M. 1.—.

TECHNIK — GEWERBE.

Baringer, Was muss man von der Elektrotechnik wissen? Illustr. M. 1.50, gb. M. 2.25.

Bloch, Aufgaben für Erfinder. Sammlung von Erfindungsproblemen. 3 A. . . . . gb. M. 3.—.

Bünger, Was muss man von der Elektrizität wissen? Illustr. M. 1.—, gb. M. 1.50.

Dominik, Was muss man von der Dampfmaschine wissen? Illustr. M. 2.—, gb. M. 2.75.

— Was muss man von der Dynamomaschine wissen? Illustr. M. 2.—, gb. M. 2.75.

— Wissenschaftliche Plaudereien. Entdeckungen und Erfindungen. Fortschritte der Wissenschaft und Industrie M. 2.—, gb. M. 3.—.

Dominik, Technische Märchen. dto. . . . . . M. 2.—, gb. M.
Frost, Was muss man von der Galvanoplastik wissen? Illustr. M. 1.—, gb. M.
Keit, Was muss man vom Eisenbahnwesen wissen? Illustr. M. 1.—, gb. M.
Pietrkowski, Was muss man vom modernen Beleuchtungswe wissen? Illustr. . . . . M. 1.—, gb. M.
— Was muss man von der Fabrikation der Leime u. Lacke wiss M. 1.—, gb. M.
Schacht, Was muss man von der Parfumerie-Fabrikation wiss M. 1.—, gb. M.
Schneider, D. gr. Buch d. Liebhaberkünste. Illustr. M. 2.—, gb. M.
Schmatolla, Was muss man von der Feuerungstechnik wiss Illustr. . . . . M. 2.—, gb. M. 2
Wander, Das grosse Buch der Likörfabrikation M. 2.—, gb. M. 2

VERSCHIEDENES.

Beta, Die Kunst, verheiratet und doch glücklich zu sein. Strate und Taktik im Ehekriege . . . . M. 3.50, gb. M. 5
Debay, Das Eheleben . . . . M. 2.—, gb. M. 3
Liebes- und Eheleben an europäischen Fürstenhöfen . . M. 3
— do. Neue Folge . . . . M. 3
Rau, Was muss man von der Phrenologie wissen? Illustr. M. 1.—, gb. M. 1
Ritter, Frauen und Aerzte . . . . M. 2
Schidlof, Der Mädchenhandel. Seine Geschichte u. s. Wesen. M. 5
Walter, Was muss man v. d. Graphologie wissen? M. 1.—, gb. M 1.
Weber, Wie soll man geistig arbeiten? . . . M. 1.—, gb M 1
Das Weiberregiment an den Höfen Europas in den letzten drei Ja hunderten von K. v. Alvensleben, Ernst v. Heilbach, Erich Mettenborn u. a.:

Band I. Am Hofe Frankreichs unter Ludwig XIV. und XV.
" II. Am Hofe der Königin Christine von Schweden.
" III. Am Hofe der Kaiserin Katharina II. von Russland.
" IV. Am Hofe der Königin Karoline Mathilde von Dänema
" V. Am Englischen Hofe.
" VI. Am Hofe Napoleons III.
" VII. Am Madrider Hofe.
" VIII. An den Höfen der Balkanstaaten.
" IX. Am Wiener Hofe.
" X. An Italienischen Höfen.
" XI. An Deutschen Höfen.

Jeder Band M. 2.—, gb. M. 2.50.

WÖRTERBÜCHER IN HANDLICHEM TASCHENFORMAT.

Enthalten, bei vorzüglichem, leserlichem Druck, die im täglich Verkehr und auf Reisen vorkommenden Worte nebst einer Sammlu von Gesprächen.

Emerson, Deutsch-Englisch und Englisch-Deutsch.
Giorgio, Deutsch-Italienisch und Italienisch-Deutsch.
Michaud, Deutsch-Französisch und Französisch-Deutsch.
Robolsky u. van Huygen, Deutsch-Holländisch u. Holländisch-Deuts
Robolsky u. Linastroem, Deutsch-Schwedisch u. Schwedisch-Deuts
Robolsky und Lopez, Deutsch-Spanisch und Spanisch-Deutsch.
Robolsky u. Pinto, Deutsch-Portugiesisch u. Portugiesisch-Deuts
Soloweitschyk, Deutsch-Russisch und Russisch-Deutsch.
Beide Teile einer Sprache eleg. geb. in einem Band M. 3.-
Jeder Teil in rotem Leinenband, einzeln . . . . . . M. 1.5
Robolsky und Hasting, Deutsch-Dänisch und Dänisch-Deutsch
Nur in einem Band gebunden . . . . M. 2.-
Wasikowsky, Deutsch-Polnisch und Polnisch-Deutsch. Nur in eine Band gebunden . . . . M. 2.
Rex, Fremdwörterbuch. Lexikon der Fremdwörter und frem sprachlichen Redensarten im Deutschen . . . . . Gb. M. 1.5

MODERNE UNTERHALTUNGS-BIBLIOTHEK.

ERZAHLUNGEN UND NOVELLEN.

	Mark
Baudissin, Selbstverschuldet	1.—.
Bleibtreu, Wer weiss es? 6. A. . . . M. 1.—, gb.	1.50.
Bliss, Sündengeld	1.—.
— Schule der Liebe	1.—.
Conrad, Pariser Liebesgeschichten	2.—.
Cumberland, Des Rätsels Lösung	1.—.
Dostojewski, Aus dem dunkelsten Winkel der Grossstadt. 3. A.	1.—.
Doyle, Der Teufel in der Böttcherei u. a.	1.—.
Freytag-Loringhoven, Aus den westlichen Gouvernements Russlands	2.—.
Goncourt, Elisa. Geschichte einer Verlorenen. 5. A.	1.—.
Gorki, Kain und Artem	1.—.
— Der Halunke	1.—.
— Im Asyl für Obdachlose	1.—.
— Der Barfüssler	1.—.
— Das Ehepaar Orlow	1.—.
— Warenka Olëssowa	1.—.
Ihre Kreutzersonate von *.*.	1.—.
Jacobson, Berliner Geschichten	2.—.
— Mademoiselle Zizi	1.—.
Jokai, Entsagt	1.—.
— Die Allerhässlichste	1.—.
Haspes, Frauenherzen	1.—.
Maupassant, Mademoiselle Fifi	1.—.
Die kleine Roque	1.—.
— Herr Parent	1.—.
— Ein Sohn	1.—.
Revel, Frau Lüge. Sittenbilder	1.—.
Sienkiewicz, Eine Komödie der Irrungen	1.—.
— Das Urteil des Zeus	1.—.
Tolstoi, Jemeljan	0.50.
— Auferstehung der Hölle	0.80.
— Die Kreutzer-Sonate	1.—.
— Meine Beichte	1.—.
— Julius	1.—.
— Roman der Ehe	1.—.
— Wirt und Knecht	1.—.
— Jermak	1.—.
— Iwan der Dummkopf	1.—.
— Zwei Husaren	1.—.
— Nach vierzig Jahren	1.—.
— Ein Schicksal	1.—.
Tolstoi Sohn, Das blaue Heft. Seitenstück z. Kreutzer-Sonate	1.—.
— Die Verführung. (Sittenbild)	1.—.
— Ein Präludium Chopins. Gegenstück z. Kreutzer-Sonate	1.—.
— Die Versuchung. (Sittenbild)	1.—.
Tschechoff, Die Sünde	1.—.
— Ein Glücklicher	1.—.
Zapp, Allerlei Evastöchter	1.—.
— Leutnant Don Juan	1.—.
— Die Lüge der Ehe	1.—.
— Sittenbilder aus dem modernen Eheleben	1.—.
— Sodom. Sittenbilder	1.—.
— Wie die jungen Mädchen lieben. Liebesstudien	1.—.

ROMANE.

Mark

Baudissin, Glück . . . . . 3.—.
Bernhard, Leonore Flottwell. M. 5.—, gb. 6.—.
Capello, Der Roman der schönsten Fran . . . 2.—.
Conrad, Was die Isar rauscht. M. 5.—, gb. 6.—.
— Die klugen Jungfranen. 5.—.
Corelli, Vendetta . . . . 2.—.
Elster, Hinaus in die Welt. 3.50.
— Eigene Wege . . . . . 3.—.
— Gräfin Lotte . . . . . 3.—.
— Komtesse Rnscha . . 3.—.
— Zwischen den Schlachten. 3.50.
— Der Erbe v. Petershagen. 3.50.
— Ein Opfer . . . . 3.—.
Falb und Blunt, Der Weltuntergang . . . . . 3.50.
Fliess, Die Fran Professor. 2.—.
Goncourt, Der Roman einer Schauspielerin . . . . 2.—.
Heller, Auf d. Pfade z. Ruhm. 2.—.
Keller, Steigen und Fallen. 3.—.
Lee, Hammer nnd Amboss 3.—.
— Radfahrer . . . . . 3.50.
— Cirkusblut . . . . . 3.50.

Mark

Lee, Der rätselhafte Herr. 3.50.
Lepelletier nach Sardou u. Morreau, Madame Sans Gêne . . . . 2.—.
Ortmann, Das Geheimnis einer Nacht . . . . 3.50.
— Die Göttin des Glücks 4.—.
— Dunkle Wege . . . . 3.—.
— Notwehr . . . . . . 2.50.
— Rächer . . . . 5.—.
— Auf ererbter Scholle . 3.—.
— Gesprengte Fesseln . 3.—.
— Um alte Schnld . . . 3.—.
Rakowitza, Ererbtes Blut 2 Bände . . . . 5.—.
Stern, Drei alte Jungfern 2.—.
Vely, Prinz Niko . . . . 1.—.
— Spiel der Witterung . 3.—.
— Erbschaft . . . . . . 3.—.
Zapp, Musketier Horn. 2. A. . . M. 2.—, gb. 3.—.
— Ehrlos . . . . 1.—.
— Moderne Franen. . . 1.—.
— Die Schule der Armut. 3.—.
— Der Talmi-Graf . . . 3.—.
— Tod für Tod . . . . 3.—.

NEUE KRIMINALBIBLIOTHEK.

Band I. **Dorn**, Berühmte Kriminalprozesse aus alter nnd neuer Zeit . . . . M. 2.—.
„ II. **Runkel**, Prinz Johann. Detektiv-Roman . . . . „ 2.—.
„ III. **Barrett**, Die Sünden der Väter. dto. . . . . . . „ 2.—.
„ IV. **Stenglin**, Versuchung. dto. . . . . „ 2.
„ V. **Forestier**, Das Gewissen des Advokaten. dto. . „ 2.
„ VI.—VIII. **Temme**, Krim.-Novellen. I., II., III. Sammlung à „ 1.50.
„ IX. **Lee**, Der Fall Oberthan. Kriminalroman . . . „ 3.50.
„ X. **Gaboriau**, Der Giftmischer. dto. . . . . „ 2.—.
„ XI. **Dorn**, Berühmte Kriminal-Prozesse aus alter und neuer Zeit. Nene Folge . . . . „ 2.—.
„ XII. **Walter**, Im Netz gefangen. Amerikanischer Detektiv-Roman . . . . „ 2.—.
„ XIII. — Ein Dämon Kriminalroman . . . . „ 2.—.
„ XIV. **Lee**, M. K. dto. . . . . „ 3.—.
„ XV. — Ein Pistolenschuss. dto. . . . . „ 2.—.

HUMORISTISCHES.

Berliner Humor vor Gericht. Heitere Scenen aus den Berliner Gerichtssälen . . . . M. 1.—.
Berliner Humor, neuer, aus dem Gerichtssaal . . . . . . M. 1.—.
Blumenthal, Allerhand Ungezogenheiten. Neue Ausg. M. 3.—, gb. M. 4.—.
Bonn, Lustige Soldatengeschichten. Illustr. 14. T. M. 2.—, gb. M. 3.—.
Hermann, Das grosse Buch der Witze . . . . M. 1.—.
Laverrenz, Nene Denkmalswitze. Illustr. . . . . M. 1.—.
— Berliner Volkswitz . . . . M. 1.—.
— Berliner Volkswitz einst nnd jetzt . . . . M. 1.—.
— Die Denkmäler Berlins im Volksmunde Illustr. . . M. 1.—.
— Humoresken aus dem Leben. 2. A. . . . . M. 1.—.
— Neueste Berliner Denkmalswitze . . . . M. 1.—.
Leist, Das grosse Buch der Anekdoten . . . . M. 1.—.
Moszkowski, Anton Notenquetschers Humoresken. M. 3.—, gb. M. 4.—.
— Anton Notenquetschers lustige Fahrten . M. 3.—, gb. M. 4.—.
Schmidt-Cabanis, Geheimrats-Jettes Poesie-Album M. 1.—, gb. M. 1.50.

Wilhelm Hecker, Buchdruckerei, Gräfenhainichen.

Zeitungen auch, wenn der Insertionspreis eine gewisse Summe erreicht.

Der Rabatt ist sehr verschieden. Die Vossische Zeitung in Berlin z. B. ist eines von den wenigen Blättern, die gar keinen Rabatt geben. Der „Lokal-Anzeiger" in Berlin gibt 5%, andre große Berliner Tageszeitungen 10—20%. Derselbe Rabattsatz von 10—20% ist auch bei den andern bedeutenden deutschen Blättern üblich.

Kleinere Provinzblätter geben höhere Rabatte — dieselben sind bei manchen Blättern so hoch, daß von einem Einhalten eines Insertionstarifes überhaupt keine Rede mehr ist, und der Preis der Inserate einfach durch ein Übereinkommen geregelt wird. Es gibt viele Hunderte von kleinen Provinztageblättchen, die für eine ganz geringe Pauschalsumme — besonders wenn sie vorausbezahlt wird — gern ein Inserat das ganze Jahr hindurch täglich erscheinen lassen. Ja es gibt darunter welche, die auch statt Geld — Naturalien oder sonstige Gebrauchsgegenstände nehmen. Ich kannte einen großen Kaffeehändler, der viele Inserate in der Weise bezahlte, daß er den betreffenden Zeitungsverlegern dafür den Haushaltungsbedarf an Kaffee, Tee und Zucker lieferte.

In Österreich geben von den großen Zeitungen: die „Neue Freie Presse" 20%, das „Neue Wiener Tagblatt" 5%, die andern 15—25%, die Provinzblätter 25—50%, kleinere auch mehr, bis zu jeder Höhe, wenn ihnen pränumerando bezahlt wird.

Im allgemeinen sind, was die Inseratenpreise anbelangt, die großen Blätter in Wien am billigsten. Viel teurer sind die Insertionspreise in Berlin, noch höher in London und New York, am teuersten in Paris.

In Zeitschriften (illustrierten Familienjournalen, Witzblättern, Modezeitungen u. dergl.) sind die Insertions-

gebühren immer höhere als in Tagesblättern, hingegen ist die Totalsumme eine geringere, da diese Blätter nur einmal wöchentlich, manche sogar bloß vierzehntägig erscheinen. Einzelne dieser Zeitungen haben eine ungemeine Verbreitung, wie die weltbekannten „Fliegenden Blätter“, die „Meggendorfer Blätter“, die Familienblätter „Buch für Alle“, „Über Land und Meer“, „Gartenlaube“ und seit einigen Jahren die Scherlsche „Woche“ u. n. a. m. und eignen sich zur Insertion für jeden Artikel, der für Massenverbreitung bestimmt ist. Inserate in solchen Blättern haben einen dauernden Wert, da viele dieser Zeitungen nur selten fortgeworfen, sondern eingebunden werden und noch nach Jahren wieder in die Hand kommen.

Das Inserieren in diesen Zeitungen geht aber hoch ins Geld. Ein kleines Inserat ist nahezu zwecklos — man muß groß inserieren und da diese Blätter illustriert erscheinen, so eignen sie sich sehr für illustrierte Inserate.

Bei der Wahl eines Bildes für das Inserat soll man vor allem nicht in den Fehler verfallen, welchen gar viele Geschäftsleute begehen. Tausende Mark für Inserate auszugeben ist ihnen nicht zuviel, aber für den Entwurf der Annonce etwas zu spendieren, scheuen sie sich.

Doch es bricht sich glücklicherweise — wenn auch noch sehr langsam — immer mehr die Erkenntnis Bahn, daß auch für den Inseratenteil einer Zeitung das Beste gewählt werden muß — wie sieht es denn aus, wenn der Leser, entzückt von den hochkünstlerischen Illustrationen im Hauptblatte, plötzlich in der Inseratenbeilage durch elende Zeichnungen und geschmacklosen Text in seinem ästhetischen Gefühl beleidigt wird? Erhöht sich dadurch die Wirkung der Reklame oder wird eine solche auch nur erreicht? Wie anders ist es doch, wenn der Leser, gewohnt, auch im Inseratenteil reizende Genrebildchen von ersten Künstlern,

hübsche, amüsante Texte von guten Schriftstellern zu finden, diesen Inseratenteil jedesmal mit lebhaftem Interesse betrachtet!

Man sollte glauben, daß eine solche Selbstverständlichkeit jedem Kaufmann einleuchten müsse — aber man betrachte doch den Inseratenteil selbst der vornehmst ausgestatteten Zeitschriften.

Also hier nicht sparen! Die paar Mark, welche dem Zeichner oder dem Schriftsteller, eventuell sogar beiden, bezahlt werden, bringen sich mehr als reichlich herein — es muß nicht nur eine Plakatkunst, es muß endlich auch eine Inseratenkunst geben!

Doch müssen die ausführenden Künstler Verständnis für den Zweck der Sache haben und der Zweck ist Reklame. Das Inserat muß also zwar in der technischen Ausführung künstlerisch, im übrigen aber immer originell, auffallend, ein wenig schreiend sein.

Dem Charakter der Zeitschrift soll sich das Inserat möglichst anpassen; es wurde bereits gesagt, die Zeitungen wünschen dem Geschmack ihrer Leser zu entsprechen; man tue also dasselbe. Geschmacklos und daher kaum wirksam ist es, in einer vornehm-künstlerischen Zeitschrift ein marktschreierisches Inserat zu veröffentlichen; der Leser ist — nach der Lektüre des Blattes nämlich sicher — nicht in der Stimmung, auf eine solche Reklame-Anrempelung zu reagieren. Hingegen in einem, besonders in kräftigem Tone gehaltenen Witzblatte wird ein rechtes Tam-tam ganz gut hineinpassen und auch gefallen.

Außer den gewöhnlichen Inseraten gibt es die durch ihre besondere Placierung auffallendere Annoncenreklame in jenem Teil des Blattes, welcher sich mitten im redaktionellen Text befindet, bezw. zwischen einzelne Rubriken desselben eingeschoben ist. Diese Inserate erscheinen unter der Über-

schrift: „Eingesendet", „Aus dem Publikum", „Geschäftliche Mitteilungen" und ähnlichem und wird für solche exponiert stehende Inserate der sogenannte Reklamenpreis berechnet. Derselbe ist erheblich höher, bis zum zehnfachen des gewöhnlichen Annoncenpreises. Der Wert liegt in der guten Placierung; diese aber zu erreichen, muß man auch auf billigere Weise sich bemühen und bei einiger Festigkeit in den diesbezüglichen Wünschen wird es nicht unmöglich sein, eine Placierung zu erlangen, die an Auffälligkeit dem Reklameteile nicht viel nachgibt. Es gibt aber immer noch sehr viel Unternehmungen, welche aus diesem oder jenem Grunde den höheren Reklamepreis gern bezahlen und diesen mag man ruhig das teure Vergnügen lassen.

Um überhaupt von vornherein einen festen Maßstab wegen der Preise zu haben, lasse man sich von einigen — je mehr desto besser — großen Annoncenbureaus Kostenvoranschläge machen. Man wähle dann jedoch nicht nur die billigste Offerte, sondern trete auch nur mit einer Annoncenfirma in Verbindung, welche dem Auftrage ihre volle Aufmerksamkeit zuzuwenden verspricht, das ist das Allerwichtigste. Es ist unter Umständen viel weniger verloren, wenn man für seine Inserate wenige Pfennige mehr bezahlt — bei der im Annoncengeschäft herrschenden Konkurrenz ist der Unterschied in der Preisanstellung kein bedeutender — als wenn man die Ausführung einer Firma übergibt, die sich damit begnügt, die Annoncen einfach an die Zeitungen abzugeben, unbekümmert darum, wo dieselben placiert werden, und die nicht auch für ihren Kunden das Möglichste an Gratisbesprechungen herauszuschlagen sich bemüht.

Hat man ein packendes Inserat entworfen, für dasselbe die passendsten Blätter ausgesucht und dafür Sorge getragen, daß die Inserate auch auf einem bestmöglichen

Platze erscheinen und setzt man die Inserate einige Zeit ohne größere Unterbrechungen fort, dann wird sich auch sicher der Erfolg einstellen. Wie groß der Erfolg sein wird, das hängt immer noch von einer gewissen Ingredienz ab, die jedem Unternehmen sich von selbst beimischen muß und das Mehr oder Weniger von dieser Ingredienz entscheidet das mehr oder weniger günstige Resultat.

Diese Ingredienz aber, sie heißt — Glück!

2. In andern Insertionsmitteln.

Nächst den Tagesblättern und Familienjournalen kommen noch die kommerziellen und industriellen Fachblätter für die Inseratenreklame in Betracht; dieselben haben selten eine größere Auflage, dafür aber kommen sie ausschließlich in jene Kreise, für welche die Mitteilung des Inserenten bestimmt ist.

Auch unter den Fachblättern gibt es Abstufungen und neben solchen, die ihren Inseratentarif festhalten und nur einen bestimmten Prozentsatz als Rabatt gewähren, gibt es eine große Anzahl andrer, die bezüglich des Preises sehr mit sich reden lassen.

Eines aber ist besonders zu merken: Gerade im Fachblatt hat eigentlich nur die redaktionelle Besprechung den wahren Wert, und bei Erteilung eines Insertionsauftrages ist die Aufnahme eines je nach der Höhe des Auftrages umfangreichen Artikels zur Bedingung zu machen. Der Inserent kann die Besprechung selbst liefern — den meisten Blättern ist dies als arbeitsparend sehr angenehm — oder die Redaktion verfaßt eine solche. Handelt es sich um eine Neuheit oder einen Gegenstand, der allgemeines fachliches Interesse zu erregen geeignet ist, so wird die Redaktion sogar mit Vergnügen einen ausführlichen und,

falls der Erzeuger der Sache die Clichés liefert, auch illustrierten Artikel über den Gegenstand bringen. Voraussetzung ist natürlich immer ein entsprechender Inseratenauftrag.

Je öfter im Fachblatt der angekündigte Artikel im redaktionellen Teil erwähnt wird, desto wirksamer wird auch das Inserat sein.

Das Fachblatt eignet sich naturgemäß nur für Ankündigung von Artikeln, welche mit der entsprechenden Branche in einem Zusammenhange stehen; gewöhnliche Gebrauchsartikel in einem Fachblatte anzukündigen ist nutzlos.

Auch für die wissenschaftlichen Fachblätter gilt das gleiche: in einer medizinischen, juridischen, philologischen Zeitung wird man nur wissenschaftliche Instrumente und sonstige Utensilien, Bücher und ähnliches inserieren.

Eine nicht zu unterschätzende Rolle im Inseratenwesen spielen die Kalender.

Die Zahl der alljährlich erscheinenden Kalender ist eine sehr große und einzelne von diesen haben ganz enorme, nach hunderttausenden zählende Auflagen. Daß unter diesen Umständen die Kalender vielfach zu Insertionszwecken benützt werden ist klar und einige Bemerkungen darüber sind wohl am Platze.

Noch immer sind es zumeist die Landbewohner, die bäuerlichen Bevölkerungskreise, welche am Kalender mit einer gewissen Liebe hängen und der Bauer benutzt nicht selten als Jahr- und Einschreibebuch denselben Kalender, dessen frühere Jahrgänge schon zu seines Großvaters Zeiten regelmäßig im Hause erschienen.

Wer also mit den kleinen Landwirten, den Bauern in geschäftliche Verbindung zu treten, bezw. seine Waren bei diesen abzusetzen wünscht, für den werden sich gewisse

Arten von Kalendern vorzüglich zur Insertion eignen. Der Kalender hat den Vorteil, daß die Reklame billig ist, da sie für einmalige Zahlung ein ganzes Jahr erscheint und auch während des ganzen Jahres hindurch Beachtung findet.

Es sind auch ganz bestimmte Artikel, die für eine Insertion in solchen Kalendern besonders passen: Hausmittel für wirtschaftliche und Heilzwecke, Ankündigungen von Versandgeschäften, Maschinen und Artikel für Ackerbau, Wein-, Obst- und Gemüsezucht, Viehheilmittel, Pferde- und Ochsengeschirr, Wagen, forstwirtschaftliche Artikel und solche für Schweine-, Schaf-, Geflügelzucht u. dergl. m.

Das Inserat in einem solchen Kalender darf ebenfalls nicht schablonenmäßig abgefaßt werden und muß sich dem Auffassungsvermögen der Leser anpassen. Es muß frei von Fremdwörtern und überhaupt hochtönenden Phrasen sein und sich auch vor gewissen Übertreibungen hüten; der Landmann ist von Natur aus mißtrauisch und wenn er irgendwo etwas nicht ganz rechtes zu vermuten beginnt, dann wird er sich schwerlich zu einem Kaufe entschließen.

Möglichst eindringlich und klar müssen die Vorteile der angekündigten Sache angepriesen werden und falls es für den Gegenstand passend ist, so wird ein kräftiges oder humoristisches Wörtlein nicht schaden.

Bei den für andre Berufsstände bestimmten Kalender — es gibt für jeden Stand mehrere — liegt die Sache ungleich gut, für Insertionszwecke sind nur solche Kalender, welche zugleich durch ihre Zusammenstellung einem praktischen Zweck dienen, wie z. B. die Medizinalkalender als Rezeptionsbuch, die Professoren- und Lehrerkalender als Schülerkatalog. Nur ein Kalender der ständig während des ganzen Jahres auch benutzt wird, hat seinen Wert.

Natürlich wird man zu seinem Inserat auch hier einen Platz zu erreichen suchen, der bei jedesmaliger Benutzung

des Buches ins Auge fällt oder doch leicht bemerkt werden kann. Obwohl man im Kalender im Laufe des Benutzungsjahres gewiß jedes einzelne Inserat einmal zu Gesicht bekommt, so soll das Bestreben des Inserenten immer darauf gerichtet sein, daß seine Ankündigung möglichst oftmals während der Zeit ihres Erscheinens auch erscheint und nicht unter andern verschwindet. Dann gibt es noch andre, nicht als Kalender erscheinende Jahrbücher, ferner Fachwerke, Reisewerke und sonstige Druckschriften in denen — nicht selten bloß zum Nutzen des Verlegers und nicht des Inserenten — Raum für Annoncen vorgesehen ist.

Doch sind unter diesen Büchern sehr gute Insertionsorgane und den Wert einer Annonce in Form einer Fabel in einem verbreiteten Reisehandbuche z. B. wird niemand leugnen wollen.

Erwähnenswert ist noch die Annonce auf Theater- und Varietéprogrammen. Gibt man ein solches Inserat auf, so achte man darauf, direkt auf einer der Programmseiten zu kommen; dort, wo bloß Inserate stehen, hat die Annonce weniger Wert. Diese Art der Reklame eignet sich namentlich für Vergnügungslokale, die nach der betreffenden Vorstellung besucht werden können, sowie auch noch für Artikel, die für Fremde Interesse haben; einen großen Erfolg darf man sich davon nicht versprechen, doch sind die Insertionspreise für solche Annoncen in der Regel sehr mäßige.

Ein Schritt auf dem Wege zur Inseratenkunst, deren Notwendigkeit früher betont wurde, ist die Textreklame, das Reklamefeuilleton.

Eine Anzahl von Firmen — meist sehr große Unternehmungen — bedienen sich seit einiger Zeit dieser Form von Reklame.

Dieselbe besteht darin — d. h. sie sollte darin bestehen — daß in amüsanter Weise in einer Plauderei, einem Feuilleton oder auch in einem ernst-sachlich gehaltenem Artikel die zum Gegenstand der Propaganda gemachte Sache besprochen, beschrieben oder auch nur erwähnt wird.

Die Form, in welcher diese Textreklame erscheinen soll, muß immer die redaktionelle sein: in diesen Reklamen zeigt es sich aber am krassesten, wie kopflos — unlogisch — ein andrer Ausdruck paßt wirklich nicht dafür — manche Leute Reklame machen.

Wenn man etwas tut, so wird doch immer damit ein Zweck verbunden sein, und der vernünftige Mensch wird die Handlung doch so einrichten, daß sie dem gewünschten und gewollten Zweck entspricht.

Wenn jemand also an Stelle eines Inserats seine Ankündigung in textlicher Form erscheinen läßt, d. h. wenn er verlangt, daß seine Ankündigung in derselben Form und Schrift erscheine, wie der redaktionelle Text, warum tut er dies? Warum gibt er nicht ein Inserat auf?

Er bezweckt damit, so sollte man denken, daß seine Ankündigung nicht wie ein Inserat, sondern wie redaktioneller Text aussehe.

Das ist so einfach, daß man es fast nicht glauben könnte, daß es doch so manche — leider sogar die meisten! — nicht begreifen.

Aber dennoch ist dem so!

Der Chef einer Firma X. fühlt plötzlich den Schriftstellertrieb in sich, er setzt sich hin, schreibt über seine Sache einen Artikel und gibt denselben in die Zeitung. Diese faßt die Sache sehr nüchtern auf, gibt ihre Inseratennummer darauf und setzt die Annonce — für die Zeitung ist es eine solche — einfach unter die andern Annoncen.

Der Chef des Hauses X. wollte natürlich überklug sein; in seinem „geistvollen“ Artikel hat er nicht nur seinen werten Namen, sondern auch die Waren, die er führt unterstrichen und das ganze repräsentiert sich nun in der Zeitung als eine sehr geschmacklose und unpraktische Annonce, deren 150 enggedrückte Zeilen — aus Ersparnis nahm Herr X. den Raum so klein, daß der Artikel mit entsprechend kleinen Lettern gedruckt werden mußte — außer Herrn X. natürlich niemand zu lesen sich die Mühe nimmt. Der Erfolg ist entsprechend gleich Null.

Und solche Herren X. gibt es aber viele, die gar nicht darüber nachdenken, warum die Reklame diese oder jene Form haben soll; sie machen einfach gedankenlos und daher schlecht etwas nach, was sie einmal gesehen oder von dem sie gehört haben.

Das Interessante aber dabei ist, daß diese Herren, wenn man ihnen die Erfolglosigkeit einer solchen mißverstandenen Reklame aus der verkehrten Auffassung nachweisen will, noch sehr ungemütlich werden.

Die Textreklame ist die vornehmste Art der Zeitungsreklame und nur in vornehmer Art kann dieselbe ihre Wirkung haben. Auf je höherem Niveau das Blatt steht, in welchem sie erscheinen soll, desto tadelloser und künstlerischer muß die Ausführung sein; diese muß sich harmonisch an die ganze Schreibart des Blattes anschließen und darf daher der Inhalt in keiner Weise im Gegensatz zu der literarischen oder sonstigen Tendenz des Blattes stehen.

Dadurch wird es zur Bedingung, daß, falls eine solche Textreklame in größerem Stile beabsichtigt wird, man für jedes Blatt ein separates Feuilleton schreiben läßt — d. h. von berufener Feder schreiben läßt. Es geht nicht an, auf die naiven Leser eines für die unteren Schichten bestimmten Volksblattes mit denselben Worten

wirken zu wollen, als auf die Leser eines Blattes, das zu seinen Abonnenten die gesellschaftliche und geistige Elite zählt.

Außerdem, wenn in mehreren oder gar allen Tagesblättern einer Stadt dieselbe Geschichte zugleich oder hintereinander erscheint, merkt man ja doch sofort die Absicht und wird verstimmt.

Das Inserat muß aufdringlich, die Textreklame gerade das Gegenteil sein, diese Regel muß man beachten.

Was die äußere Form der Textreklame betrifft, so ist folgendes zu merken:

Der Absicht der Textreklame entsprechend muß dieselbe in ihrer Form nach Möglichkeit dem redaktionellen Texte entsprechen. Man gibt daher das Inserat nicht fest auf, sondern läßt es sich erst nach dem Bürstenabzug berechnen. Dadurch wird vermieden, daß infolge etwa zu kleinen Raumes der Text entweder mit solchen Lettern gedruckt wird, welche niemals für redaktionellen Satz verwendet werden oder daß infolge zu groß genommenen Raumes der überschüssige Platz durch eine redaktionell unmögliche Titelüberschrift oder Schlußvignette ausgefüllt wird.

Man schreibe also, falls es sich z. B. um ein Feuilleton handelt, der Zeitung vor: Titel- sowie Artikelsatz in derselben Schriftgattung und Schriftgröße wie andre an ähnlicher Stelle befindliche redaktionelle Artikel (Romanfortsetzung, Unterhaltungsfeuilleton) ebenso die gleiche Spalteneinteilung. Hat also das Blatt den Inseratenteil in sechs Spalten, den redaktionellen Teil in drei Spalten geteilt, so muß der Artikel ebenfalls dreispaltig erscheinen.

Niemals darf der Artikel mitten zwischen Inseraten abgedruckt werden, so daß etwa ober- und unterhalb desselben Inserate stehen. Da bei redaktionellen Artikeln so etwas fast nie vorkommt, (es gibt nur einige wenige

Provinzblätter, wo Text und Inserate bunt durcheinander geworfen sind), so würde der aufmerksame Leser sofort erkennen, daß es ein Inserat ist und dasselbe nicht lesen.

Man vergesse nämlich nicht: Nur ganz wenigen wird es einfallen, ein eng gedrucktes, vielleicht $^1/_3$ oder $^1/_2$ Seite füllendes Inserat durchzulesen; einen Artikel aber, der für einen redaktionellen gehalten wird, den wird nahezu jeder lesen, denn des Textes halber hält man ja die Zeitung.

Aus diesem Grunde muß die Absicht der Reklame möglichst verschleiert bleiben; wenn dieselbe nach den ersten Zeilen einem schon förmlich entgegenstinkt, wird die Lust zum Weiterlesen sehr rasch verschwinden.

Die Herren X. und Genossen wollen aber für ihr Geld etwas haben, den Raum, den sie der Zeitung bezahlten, auch ausnutzen — allerdings auf ihre Weise; und darum nur gleich frisch darauf losgepaukt und getrommelt. Daß der Leser aber einfach das Blatt umwendet, um etwas Interessanteres zu suchen als das Selbstlob des Herrn X. fällt diesem und seinen Nachäffern natürlich nicht ein und wenn der Erfolg ausbleibt, dann ist eben die Feuilleton-Reklame nichts wert. Er hat eben vergessen, daß man Feuilleton-Reklamen und nicht Reklame-Feuilletons schreiben lassen soll.

Die Wirkung einer gut gemachten und richtig inscenierten Feuilleton-Reklame ist aber eine doppelte; man wird nicht nur von der Firma sprechen, sondern einer wird den andern fragen: „Haben Sie heute wieder die Geschichte über die Firma Y. gelesen? Ich weiß nicht, macht das die Firma oder geht das von der Zeitung aus? Immerhin, es ist amüsant und ich lese die Geschichten von diesem Schriftsteller Z. mit Vergnügen. Auf alle Fälle eine originelle Sache.“

Und nach einiger Zeit wird man direkt nach den Geschichten suchen.

Ein Nachteil der Feuilletonreklame allerdings ist der, daß sie viel Raum beansprucht und daher teuer ist; konsequent durchgeführt ersetzt sie aber viel andre Reklame, spart bedeutend an Inseraten, die sie zum großen Teile sogar überflüssig macht, so daß zum Schlusse die Ausgaben nicht höher sind, der Erfolg aber sich ganz anders einstellen wird, als bei gewöhnlichen Annoncen.

Die Textreklame wirkt natürlich überall gleich, wenn sie, wie bereits bemerkt, geschickt gemacht, auch in der äußern Form und dem Orte, wo sie erscheint, angepaßt ist. Dieselbe kann daher auch überall angewendet und, falls es sich um illustrierte Druckschriften handelt, kann sie mit entsprechenden Bildern versehen werden.

Auf den Bildern soll die Reklame nur sehr diskret zum Ausdruck gebracht sein.

In Kalender paßt eine Geschichte trefflich hinein. Ist dieselbe illustriert und so gehalten, daß sie für den Leserkreis des Kalenders auch die nötige „Moral" enthält, so wird sie ihre Wirkung nicht verfehlen. In der Geschichte eines Bauers, der durch diese oder jene neue Maschine oder sonst etwas seine Wirtschaft auf die Höhe gebracht, während sein rückständiger Nachbar, nachdem er erst zu seinem Schaden mit dem alten unpraktischen Geräte noch lange sich gequält und sich obendrein über den „neumodischen Unsinn" lustig gemacht, endlich ebenfalls bekehrt wird, können viel besser die Vorzüge einer Sache plausibel gemacht werden, als in einem in technisch-fachlichem Tone gehaltenem Inserat, das der Bauer am Ende gar nicht versteht.

Man darf nicht vergessen, daß noch eine gewaltige Portion von Naivität im Volke steckt, aber nicht nur im

Volke allein, auch bei den geistig Hochstehenden: **denn gäbe es keine Naivität, könnte überhaupt Reklame möglich sein??**

3. Die Inseratenkontrolle.

Wer Inserate einschalten läßt und sein nicht immer leicht erworbenes Geld dafür ausgibt, will auch einen Erfolg sehen. Er will wissen, durch welche Annoncen ihm neue Kunden zugeführt wurden und welche Inserate sich als wenig oder gänzlich wirkungslos erwiesen haben.

Handelt es sich nun um ein Geschäft, daß auf die Lokalkundschaft reflektiert, so wird es nicht schwer sein, aus den Wünschen des Käufers zu erfahren, ob er auf Grund der Annoncen gekommen; derselbe wird den oder einen der besonders angekündigten Artikel verlangen. Eine höfliche, diskret gehaltene Anfrage wird der Käufer gerne dahin beantworten, daß er das Inserat in dieser oder jener Zeitung gelesen. Verlangt ein neuer Kunde einen nicht annoncierten Gegenstand oder hat man überhaupt nicht bestimmte Artikel inseriert, so wird man taktvoll fragen, ob man von einem Bekannten empfohlen wurde oder wie der Betreffende sonst auf das Geschäft aufmerksam geworden, solche Fragen sind jedoch nicht zudringlich zu stellen, da es auch Menschen gibt, die es nicht lieben, ausgefragt zu werden, auch wenn es sich um harmlose Dinge handelt. Eine Wiederholung der Frage ist daher unzulässig.

In der Regel wird man jedoch Auskunft bekommen und kann sich dann ein Bild machen, welche Annonce resp. welche Zeitung sich am rentabelsten erwiesen hat.

Bei Geschäften, die auch nach auswärts versenden, läßt sich der Erfolg der Inserate bei jedem Blatte sehr

einfach kontrollieren. Man fügt nämlich in der Annonce seiner Adresse einen Buchstaben bei, mit welchem man die betreffende Zeitung bezeichnet. Alle Bestellungen, die dann durch die Post einlaufen, werden natürlich auch auf der Adresse den zugesetzten Buchstaben aufweisen und so läßt sich leicht kontrollieren, auf Grund welcher Blattanzeige die Bestellung gemacht wurde.

Hat z. B. die Firma A. Schmidt in sechs Zeitungen inseriert, so wird sie ihre Adresse folgendermaßen inserieren:

In der Berliner Zeitung: A. Schmidt, Bismarckstraße 6 A.

In der Hamburger Zeitung: Bismarckstraße 6 B.

In der Münchener Zeitung: Bismarckstraße 6 C u. s. f.

Kommt nun eine Bestellung, welche als Adresse die Bezeichnung Bismarckstraße 6 B trägt, so weiß Herr Schmidt, daß dieselbe auf Grund seines Inserates in der Hamburger Zeitung erfolgt ist. Er wird dann in jenem Blatte, welches die meisten Aufträge bewirkte, öfter seine Inserate einsetzen lassen, hingegen den Blättern, welche keine oder im Verhältnis zu den Insertionskosten nur geringfügige und daher nicht lohnende Aufträge bringen, die Inserate entziehen.

Ferner kann man den Erfolg dadurch kontrollieren, daß man den Vorweisern oder Einsendern der Annonce eine gewisse Bonifikation verspricht; auch kann man im Inserat direkt darum ersuchen, die Besteller mögen sich auf das Blatt berufen, eine Bitte, die übrigens von vielen kleinen Zeitungen gewöhnlich am Kopfe oder Fuße des Inseratenteils an ihre Leser gerichtet wird.

Die erstere Manier ist aber, als die verläßlichste, vorzuziehen und kann auch bei Kalendern, Büchern usw. in Anwendung gebracht werden.

Bei Artikeln, welche jedoch durch Zwischenhändler dem Publikum abgegeben werden, ist eine solche Kontrolle natürlich nicht möglich und muß man sich in diesem Falle eben damit begnügen, durch passende Blätter den richtigen Interessentenkreis heranzuziehen.

Zum Schlusse der Besprechung über die Zeitungsreklame sind noch die Zeitungsbeilagen zu erwähnen. Diese Reklame ist sehr teuer: man muß die Prospekte selbst herstellen lassen und zwar in einer Kolossalauflage, welche der Auflage der Zeitungen, welchen man sie beizulegen wünscht, zu entsprechen hat, außerdem sind die Beilagengebühren, die bei großen Blättern ziemlich hoch sind, zu bezahlen.

Wer nur auf einen bestimmten Kreis reflektiert, kann die Prospekte auch nur einem Teil der Blattauflage beilegen: der Lokalauflage, welche nur im betreffenden Orte ausgegeben wird, der Postauflage, die nur nach auswärts, Provinz und eventuell Ausland geht und endlich auch nur einzelnen Abteilungen der Lokal- und Postauflage, so daß nur in jenen Blättern die Prospekte beigelegt werden, die nach gewissen Orts- und Landesbezirken bestimmt sind. Das letztere geschieht nur bei Zeitungen mit einer sehr großen Verbreitung; bei Blättern mit verhältnismäßig geringfügigerer Auflage, ist es besser die Beilagen der Gesamtauflage beizugeben.

Diese Reklame ist für gewisse Branchen sehr wirksam. Alle Arten von Versandgeschäften, Buchhandlungen, die größere Werke — eventuell auf Teilzahlung — zu verkaufen wünschen, bedienen sich dieser Reklame gern. Eine Kontrolle der Wirksamkeit ist in dem Falle leicht durchführbar, wenn an dem Prospekt zugleich ein abtrennbarer Bestellschein — derselbe soll zur Bequemlichkeit immer perforiert sein — beigefügt ist. Auf demselben bringt

man die Bemerkung an: Auf Grund Ihres Prospektes, welchen ich der . . . Zeitung entnommen habe, bestelle ich usw. Der Name der Zeitung muß bereits gedruckt sein, denn nicht jeder Besteller nimmt sich die Mühe des Ausfüllens.

Ist der Prospekt hübsch ausgestattet und wird tatsächlich etwas nach irgend einer Hinsicht verlockendes offeriert, so werden die Bestellungen nicht ausbleiben; wer aber denkt, irgend ein bedruckter Zettel tut's auch, darf sich nicht wundern, wenn man seine Prospekte eben als irgend einen bedruckten Zettel ansieht und demgemäß behandelt — es müßte denn sein, daß ein wahres Wunder von Billigkeit darauf angeboten wird.

Damit wäre das Thema der Zeitungsreklame für den Rahmen dieses Büchleins erschöpft — der Rat der dem Leser nur noch zu geben wäre, ist der des Jago an Cassio:

„Tu Geld in deinen Beutel!"

II. Die Straßenreklame.

a) Das Plakat, das Plakatierungswesen und die einschlägige Reklame.

Die Kunst auf der Straße! Die Gemäldegalerie auf der Litfaßsäule! Man darf heute bereits ruhig solche Bezeichnung gebrauchen, ohne in den Verdacht euphemistischer Übertreibung zu kommen. Haben sich doch bereits sehr bedeutende Maler und Illustratoren in den Dienst der Frau Reklame gestellt und es nicht verschmäht, ihren Meisterstift für die Vorzüge einer Schokolade oder eines Champagners in Bewegung zu setzen. Wir finden bedeutende Namen heute bereits an den Straßenecken und mancher, der es noch verschmäht, seine Glorifikation eines köstlichen Schnäpschens zu signieren, verrät sich dennoch durch die unnachahmliche Eigenart seiner Kunst.

Das Plakat muß noch mehr wie die Annonce im Fluge wirken und den Vorüberwandelnden seinen Inhalt und seine Absicht aufdrängen.

Drei Methoden stehen zur Verfügung um das Plakat auffällig zu gestalten: Schrift, Bild und die Kombination von beiden. Welche dieser Methoden die zweckmäßigste ist, hängt von dem Gegenstande ab, der auf dem Plakate zu allgemeiner Kenntnis gebracht werden soll.

Höhere Reklamewirkung läßt sich eigentlich mit bloßer Schrift erzielen, namentlich, wenn es sich darum handelt,

auf eine Sache recht schnell die allgemeine Aufmerksamkeit zu lenken — man erreicht diesen Erfolg am besten durch ein Plakat, von dessen kontrastierendem Untergrund sich in tunlichst großen Buchstaben der — möglichst knapp gehaltene — Reklametext abhebt.

Behalten wir das Beispiel mit Mirol, so wird es sich empfehlen, in diesem oder ähnlichem Falle einfach das Inserat stark vergrößert, aber in Form und Schriftart genau kopiert, auf die Straße zu bringen.

Als Untergrund für ein solches nur wenige Worte enthaltendes Plakat empfiehlt sich namentlich schwarz auf welche sich rote oder gelbe, auch grüne Schrift — weiße selbstverständlich — sehr auffällig und weithin sichtbar abhebt. Auch andersfarbiger, aber immer möglichst dunkler Grund ist gut geeignet. Dergleichen zweifarbig gedruckte Plakate sind natürlich teuerer, als einfach auf farbigen Papier schwarz bedruckte, ihr Reklameeffekt ist aber ein ungleich höherer.

In der Größe des Straßenplakates ist man ja in vielen Städten sehr beschränkt und Riesenplakate, wie sie Amerika hat, werden sich in Deutschland wenig anbringen lassen; in Wien war früher viel Raum dafür vorhanden, derselbe ist aber durch die in den jüngsten Jahren stark vorgenommenen Straßenregulierungen ebenfalls bereits sehr reduziert.

Auf den Litfaßsäulen, auf welchen z. B. in Berlin die Plakatreklame fast ausschließlich beschränkt ist, läßt sich freilich durch Größe wenig Wirkung erzielen, abgesehen davon, daß die Anschlagkosten sehr erheblich wären; in solchem Falle muß man eben mehr als sonst trachten, diese Wirkung durch originellen Text, auffällige Schrift und eventuell ein hübsches Bild zu erreichen.

Man muß leider sagen, daß ebenso wie bei den Inseraten, auch nur wenige Plakate den Forderungen einer verständigen Reklame entsprechen. Die Sucht, den vorhandenen Raum nach Möglichkeit auszunutzen, veranlaßt viele, das Plakat mit viel zu viel und daher auch zu kleiner Schrift zu bedecken, die nur von ganz Nahestehenden gelesen werden kann, Vorübergehenden aber gänzlich unentzifferbar ist, falls überhaupt sein Blick darauf fällt. Hängt solch ein Plakat nun außerdem noch ein wenig hoch, so ist dessen Inhalt auch für diejenigen, die an die Säule herangetreten sind, unleserlich, falls sie nicht über besonders gute Augen verfügen. Die Kunst aber, in wenigen, aber packenden Worten etwas auszudrücken, ist nicht jedermann eigen, denn es ist eben eine Kunst.

Das Bildplakat wird besonders dann gewählt, wenn dasselbe gleichzeitig eine Vorstellung der angekündigten Sache geben soll; Schaustellungen, Variétés werden daher in der Regel in einem in lebhaften Farben gehaltenen, meist allegorischen Bilde, die heitere Muse, der sie dienen, veranschaulichen und von Zeit zu Zeit ihre Glanznummern selbst in effektvollen Farben abbilden lassen. Die bildliche Darstellung einer gefeierten und schönen Chansonette oder einer besonders komischen oder waghalsigen Nummer erweckt bei dem Beschauer den Wunsch, das Abgebildete in Wirklichkeit zu sehen und damit ist der Zweck der Reklame erreicht. In mehreren Ländern, besonders in England und Amerika, verschmähen es auch die Leiter großer Schauspielhäuser nicht, die effektvollsten Scenen der Theaterstücke auf Plakate abbilden zu lassen und dadurch das Publikum anzulocken.

Welche Dimensionen solche Schaustellungsplakate erreichen können, davon geben die Plakate der „greatest world's show Barnum & Baily“ ein Beispiel.

Bildplakate sind aber ebenso wie mehrfarbig gedruckte Plakate teuer; wer die Kosten aus diesem oder jenem Grunde scheut, muß die gute Wirkung, welche die prunkvolle Wirkung des Plakates erreicht, durch den Inhalt desselben zu erzielen suchen. Dazu eignet sich am allerbesten der Humor.

Eine Berliner Kleiderfirma wußte eine Zeitlang ganz Berlin durch ihre witzigen Couplets zu interessieren, welche sie in steter Abwechslung aufkleben ließ; diese Plakate waren ganz klein und dabei einfach gedruckt, aber man las sie wegen ihres Inhaltes. Da es an aktuellen Ereignissen nicht fehlt, so ist das Thema unerschöpflich und wenn die Couplets wirklich witzig sind und nicht gar zu aufdringliche Reklame enthalten — ein Fehler in den alle verfallen — so wird der Effekt ein vortrefflicher sein.

Auf diesem Gebiete läßt sich noch sehr vieles bringen; außer Couplets kann man originelle Vierzeiler, Gedankensplitter und ähnliche literarische Kleinigkeiten verfassen und wenn die Sachen gut sind — am Schriftstellerhonorar nicht sparen!! — so wird man sehr rasch allgemein davon und damit auch von der sie verbreitenden Firma Notiz nehmen. Ein wirklich guter, schlagender Witz kann, wenn er aktuell ist, in wenigen Stunden in der ganzen Stadt und nachher weiter sich verbreiten und eine ungleich bessere Reklamewirkung erzielen, als die noch so oftmalige Wiederholung von der „feinsten Qualität" und den „billigsten Preisen".

Wirksam wäre z. B. auch ein originelles Preisrätsel: die Lösung müßte eine gute Reklame bilden und den Lösern irgend ein Geschenk versprochen werden, resp. eine Zugabe beim Einkauf. Diese Zugabe kann wieder in einem hübschen Reklamegegenstand bestehen, einem Taschenspiegel, Notizbuch oder dergl. In jedem Falle müßte aber

der Gegenstand doch so ausgestattet sein, daß man ihn zu benutzen sich nicht scheut — die Sucht, die Reklame an solchen Gegenständen recht auffällig anzubringen, erzielt das Gegenteil des gewünschten Erfolges; das bessere, also kauffähige Publikum nimmt solche Dinge nicht in Gebrauch, sondern verschenkt sie oder wirft sie fort.

Wer durch Preisnotierung wirken will, wähle am besten irgend einen durch seine Billigkeit verlockenden Gegenstand und plakatiere dessen Angebot mit dem Hinweis darauf, daß dieses Angebot als eine Beweisprobe für die Billigkeit und Güte aller andern Waren dienen möge. Ist der betreffende Gegenstand wirklich durch seinen Preis lockend, so wird es an Reflektanten nicht fehlen, die dann auch andre Dinge kaufen, an denen man mehr verdient.

Die großen Warenhäuser mit ihren sog. „billigen Wochen" und „Ausnahmetagen" bedienen sich beständig und mit dem bekannten Erfolge dieses Tricks in ihren Annoncen.

Endlich sei noch auf das Plakat in Form und Schrift der amtlichen Kundmachungen hingewiesen. Solche Kundmachungen werden eifrig gelesen; diese Form soll aber nur in solchen Fällen zu Reklamezwecken benutzt werden, wenn dadurch dem Publikum wirklich etwas Günstiges, Interessantes oder Verlockendes mitgeteilt werden soll; entpuppt es sich als eine nicht besonders merkenswerte, plumpe Reklame, so zerstört der Ärger über die Enttäuschung die beabsichtigte anziehende Wirkung.

Wie wichtig die Platzfrage auch bei der Plakatierung ist, braucht nicht besonders betont zu werden. Beim Plakat kommen zweierlei Plätze in Betracht: der Ort, wo die Plakatwand oder Plakatsäule steht und der Platz, auf welchem das Plakat selbst an Wand oder Säule angeklebt

ist. Bei allgemeiner Reklame ist der erstere Punkt bedeutungslos; handelt es sich aber um einen Artikel der nur für gewisse Bevölkerungskreise Interesse hat, so wird man sein Plakat auch nur in solchen Stadtteilen ankleben lassen, wo diese Bevölkerungskreise vornehmlich ihren Wohnsitz haben. Dasselbe wird man tun, wenn man nur auf einen Kundenkreis aus der näheren Umgebung des Geschäftes rechnen darf, in welchem Falle man eben nur die vom Geschäftslokal nicht zu entfernten Plakatierungsgelegenheiten benutzt.

Das ausschlaggebende Moment für die gute Anbringung des Plakates ist natürlich, daß sich dasselbe möglichst in Gesichtshöhe befindet — zu hoch oben ist nicht viel wert, da es Kurzsichtige nicht lesen können, noch viel weniger Wert aber hat das Plakat, das nahe dem Erdboden klebt; es dient höchstens Hunden — zwar nicht als Lektüre, aber zu anderm Zwecke, der mit Reklame sonst nichts gemein hat.

Kann man eine halbwegs anständige Placierung nicht erreichen, so verzichte man vorläufig auf das Anbringen der Plakate. Durch den ständigen Wechsel derselben wird bald ein günstigerer Platz frei werden — aber viele wollen nicht warten und sind zufrieden, wenn ihr Plakat nur klebt.

Die Ausführung des Lokalplakates soll immer eine künstlerische sein und ist es in der Regel auch. Dasselbe wird auch auf stärkerem Papier, meist sogar auf Karton oder Blech gedruckt und mit Ösen oder Schnüren zum Befestigen versehen.

Die Fabrikanten von gewissen, namentlich im Haushalte stark gebrauchten Artikeln liefern solche Plakate dem Wiederverkäufer zugleich mit der Ware mit dem Ersuchen, die Plakate im Geschäftslokal oder im Schaufenster anzubringen,

wo dieselben das Publikum beständig auf den betreffenden Artikel aufmerksam machen sollen.

Die Zahl solcher Plakate, die z. B. ein Kolonialwarenhändler von den Kaffeesurogat- Tee-, Kognak-, Seifen-, Suppenwürzen- usw. Lieferanten erhält, ist eine sehr große und man sieht in solchen Geschäften oft tatsächlich den Wald vor lauter Bäumen nicht. Um unter diesen vielen Plakaten aufzufallen, ist Originalität besonders notwendig. Die Banalität und Schablonenhaftigkeit, die auch auf diesem Gebiete herrscht, sollte einen denkenden Kaufmann dazu anspornen, durch ein besonders originelles Plakat auf seine Ware aufmerksam zu machen. Wirklich drollige Kinderscenen wirken auf Mütter immer und eine pikante, nicht zu sehr bekleidete Frauengestalt wird von den Männern nicht ungern betrachtet werden, hingegen für Dienstmädchen ein hübscher Soldat anziehend sein. Das ist zwar alles schon da — aber es kommt auch hier auf das Wie an und namentlich soll der Text nach Möglichkeit mit dem Bilde im Einklang stehen. Wer daher die Kosten nicht zu scheuen hat, benütze nicht schon in tausenden Exemplaren verbreitete Blankobilder, sondern lasse sich von renommierten Künstlern Skizzen entwerfen und von einem witzigen Schriftsteller den Text dazu machen.

Nicht eigentlich ein direktes Plakat, aber doch in der Art seiner Wirkung demselben nahe verwandt ist das Lichtbild, wie dasselbe in Theatern und Variétés mittels Scheinwerfer auf einem weißen Leinwandvorhang projiziert wird. Diese an sich recht hübsche Reklame wird vielfach durch die ermüdende Fülle der Annoncen wirkungslos, da niemand, außer Kindern, die Geduld hat, dieser schier unendlichen Reihe von Ankündigungen zu folgen, deren Wechsel auch so rasch von statten geht, daß man überhaupt keine Zeit hat, den Text zu lesen. Der Fehler, durch zuviel des

Guten der Reklame die Wirksamkeit zu nehmen, wird auch bei den Projektionsbildern begangen und Unverständnis der Reklame an sich geht auch hier mit dem Bestreben Hand in Hand, nur recht viel Selbstlob auf die Glasplatte des Diapositivs zu bringen.

Originelle Gedanken findet man selten — es ist die ewige Wiederholung derselben Motive. Nur ganz vereinzelt sieht man eine gute Idee — die Wirkung derselben auf das Publikum soll der kluge Geschäftsmann vorerst studieren, bevor er sich zu einer solchen Reklame entschließt.

Ist die Annonce auf dem Theatervorhang feststehend gemalt, so hat das Publikum mehr Zeit die Reklame anzusehen und zu lesen; der Text derselben kann daher in nüchternerem Tone abgefaßt sein, als auf den flüchtigen Lichtbilderannoncen. Man kann sich in diesem Falle mit einer der bekannten Reklamephrasen und Angabe der genauen Adresse begnügen. Die Worte: „Merken Sie sich doch, bitte, meine Adresse!" am Kopfe der Ankündigung werden ihre etwas suggestive Wirkung durch den Umstand, daß man ja doch sehr oft den Blick nach dem Vorhang richtet, nicht verfehlen.

Die Mauerreklame, mit Ankündigungen bemalte Wandflächen der Häuser, wird immer seltener und dadurch findet dieselbe auch nur mehr geringe Beachtung. Diese Art der Reklame wird zumeist von Geschäften, die sich im selben oder anstoßendem Hause befinden, benutzt, oder von den großen Schokolade- und Kakaofirmen, denen bloß darum zu tun ist, den Namen ihrer Marke — weniger dem großen Publikum als den Wiederkäufern zu Liebe — neben demjenigen eines Konkurrenzproduktes, der auf einem andern Hause prangt, erscheinen zu lassen.

Hat man eine solche Wandfläche zur Verfügung, so wäre es töricht, sie nicht zu verwenden. Große dunkelblaue

Buchstaben auf grellrotem Grunde mögen dazu dienen, das Geschäft, den Artikel und dessen Vorzüge in wenigen Worten zu verkünden. Es kommt in diesem Falle nur darauf an, daß die Ankündigung weithin sichtbar ist. Möglichste Ausnützung des Raumes durch entsprechend große Buchstaben ist daher am Platze.

An Stelle der Mauerreklame tritt jetzt vielfach die Lichtannonce. Durch Glühlampen, deren einzelne Birnen oft verschieden gefärbt sind, erscheinen an den Häusern oder auf den Dächern mit Beginn des Abends flammende Buchstaben, welche den Namen eines Geschäftes oder eines Gegenstandes bilden. In Paris findet man diese Reklame besonders häufig, aber auch in Wien, namentlich aber in Berlin ist sie nicht selten, in welch letzterer Stadt in den Hauptverkehrsadern, der Friedrich- und Potsdamerstraße sowie Unter den Linden viele solcher Lichtannoncen zu sehen sind.

Diese Reklame beschränkt durch ihre Kostspieligkeit die Ankündigung auf nur ganz wenige Worte und begnügt sich zumeist damit, bloß den betreffenden Gegenstand oder die Marken zu nennen, wenn es sich um Kakao, Sekt oder Cigaretten handelt, für welche Artikel diese Reklame gern benutzt wird. Als Mittel, irgend einen Namen ständig in Erinnerung zu rufen, mag man diese Reklame ja gelten lassen, ihr wirklicher Wert für Geschäfte, die einen greifbaren Erfolg von einer Reklame zu haben wünschen, ist schwer zu beurteilen.

Bei Benutzung einer solchen Reklame suche man das hübsche Bild durch wechselnde Farben noch interessanter zu machen und womöglich auch zweierlei verschiedene Texte zu wählen, damit die Sache abwechslungsreicher wird. Nach einiger Zeit ändere man auch die Farbenkomposition,

so daß auch jene, welche die Flammenschrift schon oft gesehen, wieder auf dieselbe aufmerksam werden.

Dadurch, daß automatisch durch allmähliches Entzünden der einzelnen Glühlämpchen erst der einzelne Buchstabe und dann das ganze Wort oder der ganze Satz sich bildet, um plötzlich wieder zu verlöschen, sieht mancher einige Zeit diesen wechselnden Lichteffekten zu, womit der beabsichtigte Zweck erreicht ist.

Aus England kommt die Reklame der Sandwichmänner, jener Männer, welche je ein auf Pappe geklebtes Plakat auf Brust und Rücken tragen und damit die belebten Straßen abgehen. Stark einzubürgern hat sich diese Reklame in Deutschland nicht vermocht und beschränkt sich dieselbe zumeist auf die Ankündigung von Lustbarkeiten. Da das Plakat durch den promenierenden Träger in steter Bewegung ist, so wird hierdurch die Lesbarkeit erschwert — einige möglichst großgedruckte Zeilen werden jedoch von jedem Vorübergehenden gelesen werden, wodurch unter Umständen eine ganz günstige Wirkung erzielt wird. Die Aufmerksamkeit kann sogar sehr auf den Sandwichmann gelenkt werden, wenn derselbe durch ein auffallendes Kostüm schon an sich geeignet gemacht wird, die Blicke des Publikums auf sich zu ziehen.

Schließlich sei noch erwähnt, daß man seinen Geschäftswagen, wenn seine Form es gestattet, durch entsprechende Bemalung der Wandseiten zu fahrender Plakatreklame benutzen kann. Tut man dies, so geniere man sich nicht und wähle auch hier möglichst schreiende Farben für Untergrund und gut kontrastierende möglichst große Buchstaben für den Text.

Man sieht, die Gelegenheit zur Plakat- und ähnlicher Reklame ist vielseitig vorhanden. Die Ausnützung derselben in richtiger Weise wird auch von Erfolg begleitet



sein, vorausgesetzt, daß man nicht alles selbst verstehen will. Vergessen doch leider die meisten, daß der Erfolg der Reklame nicht davon abhängt, wie sie dem Reklamemachenden, sondern wie sie andern Leuten, d. h. dem Publikum gefällt.

b) Die Reklame auf Transport- und Verkehrsmitteln.

Mit dem gewaltigen Aufschwung des Verkehrs in den letzten Jahrzehnten hat sich die Zahl der hierfür notwendigen Vehikel außerordentlich vermehrt, ja vervielfacht. Die Summe aller in Verwendung kommenden Eisenbahn- und Straßenbahnwaggons, sowie der Omnibusse wird von Tag zu Tag größer, und die Frequenz dieser Verkehrsmittel brachte spekulative Köpfe bald auf die Idee, die Innenräume der öffentlichen Zwecken dienenden Verkehrsmittel zu Reklamezwecken auszunutzen, und so entstand die Eisenbahn-, die Dampfschiff-, die Straßenbahn- und Omnibusreklame.

Je nach dem Lande und dessen Sitten und — Polizeiverordnungen verschieden ist auch die Ausdehnung der Reklame auf dem einem oder andern Gebiete. Während in London und zum Teile auch in Wien die Omnibusreklame einen ziemlichen Umfang besitzt, ist eine solche in Berlin nicht vorhanden, hingegen finden sich daselbst in den Stadtbahnwagen und zum Teil auch in den Straßenbahnwagen Ankündigungen privater Natur.

Wenn man zwar gewöhnlich sagt, daß eigentlich eine jede Reklame einen gewissen Wert habe, so soll von diesen Gemeinplätzen hier abgesehen werden. Der Wert einer Reklame ist nur dann ein wirklicher Wert, wenn sie auch einen wirklichen Nutzen, d. h. Profit bringt; eine Reklame,

die eine gewisse Summe kostet, diese Summe jedoch einen gewissen Nutzprozentsatz nicht wieder einträgt, ist keine Reklame, die einen Wert hat. Es muß daher bei jeder Reklameart geprüft werden, ob sie sich für das Geschäft desjenigen eignet, dem sie offeriert wird oder der sie sonst zu machen im Sinne hat.

Zweifellos empfindet man während jeder Fahrt, wenn man sie nicht in anregender Gesellschaft macht, eine gewisse Langeweile, während welcher man die im Innern der Eisenbahn- oder Straßenbahnwaggons angebrachten Reklametafeln mustert, und man wird da die Bemerkung machen, daß einem diese Tafeln, mag man sie noch so oft gesehen haben, nicht im Gedächtnis bleiben, so gedankenlos ist der Blick, der darüber hinschweift und so geringes Interesse flößen einem die Mitteilungen, welche diese Reklametafeln zu machen bestimmt sind, den Lesern ein.

Das kommt wesentlich daher, daß gerade in den Verkehrsmitteln vielfach Reklamen angebracht sind, die eigentlich mit dem Zweck, welchen die Fahrenden verfolgen, gar nichts zu tun haben. Man muß sich nur vorstellen, weshalb die Leute z. B. in der Straßen- oder Stadtbahn sitzen. Es werden sich da ganz genau vier Gruppen von Fahrgästen unterscheiden lassen: 1. Solche, die nach Hause fahren; 2. solche, die sich nach ihrer Arbeitsstelle begeben; 3. solche, die Besuche machen; 4. solche, die zu einem Vergnügen fahren.

Sehr selten aber findet man einen Artikel angekündigt, der mit einem dieser Zwecke in einem Zusammenhang gebracht und für denselben in irgend einer Weise durch Reklame ausgenutzt werden könnte. Und dennoch gibt es eine Anzahl Artikel, die sich eventuell für eine solche Reklame eignen würden.

Vor allem soll nur derjenige — abgesehen von Firmen, die Allgemeinreklame machen — in der Straßenbahn sein Plakat anbringen, dessen Geschäftslokal mit der betreffenden Straßenbahnlinie bequem zu erreichen ist; außerdem wird es gut sein, wenn die Artikel, welche er ankündigt, solche sind, die sich mit einem oder noch besser mehreren der Zwecke, welche die Fahrgäste verfolgen, vereinigen lassen. Nachfolgend sollen einige Skizzen gegeben werden, die jedoch **nur** den Zweck haben sollen, die Gedanken über Reklame und deren Logik anzuregen:

Haben Sie alles zu Hause?

Kleiderstoffe	**Borden**
Futterstoffe	**Schweissblätter**
Garn	**Fischbein**
Nähseide	**Haken und Ösen**
Nähnadeln	**Knöpfe**

Die billigste Einkaufsquelle

für Moden- und Kurzwaren

liegt auf Ihrem Weg.

Grosses Lager von Woll- u. Seidenstoffen, allen Zugehörartikeln zu aussergewöhnlichen Konkurrenzpreisen.

Wir vergüten Ihnen die Fahrt.

Hochstrasse 30. **Müller & Co.** Hochstrasse 30.



An der Endstation



trinken Sie

köstliches Bier

bei

trefflichem Künstler-Konzert

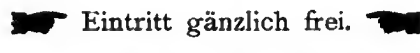
und

amüsieren sich königlich

im

schattig-kühlen Naturgarten.

Ausgezeichnete Küche. Civile Preise.



Eintritt gänzlich frei.

Etablissement Floragarten

wenige Schritte von der Endstation daher

bequemste Verbindung.

In diesem Sinne, natürlich entsprechend den Lokalverhältnissen usw. — Reklame soll nie nach Schablone gemacht werden — kann man sich der Straßenbahn- eventuell auch der Stadtbahnreklame bedienen. Das gleiche gilt für den Omnibus.

In manchen Städten vermieten die Omnibusgesellschaften die Rück- und Seitenwände der Wagen, sowie das Dach für Reklamezwecke. Auf dem Dache wird ein Steckschild angebracht, die Wände werden bemalt. In diesem Falle von Reklame ist das Schild auf dem Dache, weil bereits weithin sichtbar, das beste; dann folgen die Rückwand und endlich die Seitenwände in der Qualität. Diese Reklame muß sich auf möglichst viele Linien — womöglich alle, die nicht einen größeren Teil der Strecke gemeinsam zurücklegen, ausdehnen und ist ziemlich kostspielig. Von Firmen, die bedeutende allgemeine Reklame machen, wird diese Reklame gern benutzt, da sie ebenfalls geeignet ist, einen Namen rasch populär zu machen. Auch ein Warenhaus oder sonst ein sehr großes Geschäft kann sich dieser Reklame mit Erfolg bedienen; mittlere und kleine Geschäfte werden kaum die Kosten hereinbringen.

Die Regel „Wenig Worte — schreiende Farben“ gilt auch für praktische Anwendung dieser Reklame.

Auf den Perrons, in den Wartehallen und in den Bahnhofshallen finden sich an den Mauern Holzrahmen, in welchem ebenfalls Plakate eingesteckt werden; sie zu studieren, nimmt sich selten ein Reisender bei der Ankunft Zeit — hingegen bei der Abfahrt vertreibt er sich schon eher einige Minuten mit dem Studium der Anzeigen.

Der Schluß, der hieraus zu ziehen ist, wird nicht schwer zu finden sein. Man wird für solche Reklamen stets die Abfahrtsstellen benutzen und zwar nicht nur in

dem Orte, wo man sein Geschäft hat, sondern viel eher in den Nachbarorten. Namentlich von Hotels und Gasthöfen, Vergnügungslokalen und andern Geschäften mit Fremdenverkehr wird diese Reklame benutzt — der Erfolg hängt immer davon ab, daß der Fremde etwas erfährt was ihn interessiert, d. h. daß ihm das Mitzuteilende in einer Weise zur Kenntnis gebracht wird, die geeignet ist, sein Interesse oder womöglich seine Neugierde zu erregen.

Längs der Eisenbahnstrecken finden sich auf Wiesen und Äckern, in Busch und Wald weithin sichtbare Tafeln, welche mit Riesenbuchstaben die Vorzüge eines Mineralwassers oder einer andern Sache ankünden. Die Schnelligkeit der Fahrt macht eine solche Reklame nur zweckdienlich, wenn sie möglichst groß und in genügender Entfernung vom Bahndamm aufgestellt ist, so daß man sie einige Zeit sehen kann. Die Schrift muß in solchen Dimensionen gehalten sein, daß sie vom Zuge aus ohne Anstrengung lesbar ist. Wetterfester Anstrich, lebhafte Farben und vor allem auch feste Stützen müssen diesen von Sturm und Wetter umbrausten Reklametafeln eigen sein, sollen sie nicht vorzeitig ihren Dienst versagen. Für billige Hotels, die durch eine diesbezügliche Lockannonce Aufmerksamkeit erregen, dürfte die Aufstellung einiger solcher Tafeln in einiger Entfernung — doch nicht gar zu weit — auf der Strecke vom Bahnhofe etwa bis zur nächsten größeren Stadt — lohnend sein. Auch für größere Dienstvermittelungsbureaus, jedoch bereits in der Nähe des Bahnhofes wäre diese Reklame angebracht. Bei Benutzung durch letztere soll der Text außer der Landessprache noch in demjenigen Idiom abgefaßt sein, welche die Muttersprache der mit jener Bahn kommenden Dienstboten und Arbeiter ist.

Für die Reklame auf Dampfschiffstationen gelten ähnliche Prinzipien wie für die Bahn. In den Kajüten hat, soweit eine Reklame überhaupt gestattet ist, dieselbe der Qualität der Passagiere zu entsprechen und ebenfalls deren Bedürfnissen entsprechende Offerte zu machen. Hauptsächlich dienen auf Schiffen die in den Lesesälen aufliegenden Journale der Reklame. Für Inserate in solchen Zeitungen, soweit sie nicht auch auf dem Lande verbreitet sind, gilt dasselbe wie für das Annoncieren in Reisehandbüchern.

c) Die Austeilreklame.

Wer die Straßen einer größeren Stadt durchwandert, dem strecken sich Dutzende Hände entgegen: der eine gibt einen Zettel, der andre ein Kuvert, der dritte ein Bildchen und einer sogar einen Taschenspiegel oder ein Warenmuster. Viele gehen vorüber, einige nehmen gedankenlos die Zettel, um sie, nachdem sie dieselben spielend ein paarmal um den Finger gewickelt, ebenso gedankenlos wieder wegzuwerfen, ohne ihnen auch nur einen Blick geschenkt zu haben. Gibt es Bildchen, so stehen immer in der Nähe ein paar Kinder, welche die weggeworfenen Bilder aufheben und den Passanten, der eben eins in die Hand gedrückt bekam, anbetteln: „Ach bitte, schenken Sie mir das Bild." Und der Passant, je nachdem er gutmütig oder gallig ist, gibt das Bild dem Kinde oder er wirft es weg oder er steckt es ein; vielleicht hat er selbst ein Kind, dem er das Bildchen nach Hause bringt.

Jenen verschlossenen Kuverts, die ein Mann austeilt, wird schon mehr Neugierde zu teil; man weiß zwar bestimmt, daß eine gewöhnliche Reklame in dem Kuvert stecken wird — aber immerhin! Man ist neugierig, möchte doch

wissen und öffnet den Briefumschlag. Was ist darin? Ein Zettel von einem Schuhgeschäft, einem Klavierladen, einem neuen Restaurant. Man lächelt und wirft Zettel und Kuvert fort — in einer Minute hat man beide vergessen.

Das Taschenspiegelchen hat den größten Erfolg. Halbwüchsige Burschen, Lehrjungen, Schulknaben bitten den Mann darum; dieser aber gibt selten eins her — er hat den Auftrag, nur an besser gekleidete Herren die Spiegel zu verteilen. Die besser gekleideten Herren aber gehen meist rasch und achtlos vorüber, sie weisen auch vielfach das Spiegelchen zurück — was sollen sie damit? Verwenden kann man so etwas doch nicht, wer zieht in Gesellschaft einen Reklamespiegel heraus, der auf der Rückseite in großen Lettern von Kavalieren abgelegte Monatsgarderobe anpreist?

Aber dennoch — das Spiegelchen findet Absatz. Viele stecken es doch ein, begucken sich darin, lächeln erfreut über ihr Aussehen, lesen die Rückseite und denken sich: Da werde ich mal hingehen. Aber am andern Tag ist der Spiegel verschenkt, verloren, zerbrochen, die Adresse ist vergessen und als man eine Hose brauchte, ging man wo anders hin. Man wäre gern zu dem Spiegelmann gegangen — aber wer merkt sich all diese Reklamenamen?

Diese Episoden können täglich, so oft man will, beobachtet oder auch selbst miterlebt werden. Die Zahl der Austeilzettel geht in die Millionen und ihre Wirksamkeit besteht einzig in ihrer Billigkeit.

Und dennoch wäre es nicht schwer, auch auf diesem Wege nur wenig von der Schablone abzuweichen und es geschieht dies auch in Berlin z. B. merkwürdigerweise

aber nur von einer ganz bestimmten Gruppe von Geschäftsleuten, den Besitzern von Abzahlungsgeschäften.

Es kann dies sehr leicht dadurch erklärt werden, daß, wie gewöhnlich, ein Kluger aus dieser Branche mit einem originellen Einfall begonnen und die Konkurrenz dann ihm nachahmte; ist doch der Ideendiebstahl nicht strafgesetzlich verboten, und um die Moral kümmert man sich ja bekanntlich nicht sehr viel.

Welch eine ungeheure Portion von Naivität muß doch im Volke noch vorhanden sein, wenn die oft maßlosen Übertreibungen der Ratenhändler noch Glauben finden und es ist dies wohl einer der besten Beweise für die Macht der Reklame.

Doch eines schickt sich nicht für alle und was für ein Ratengeschäft paßt, ziemt sich nicht für eine andre Branche — die Form aber kann dennoch beibehalten werden.

An Stelle der prahlerischen und vollständig geist- und witzlosen Verse können solche treten, die den Empfänger des Bildchens oder Büchelchens eventuell veranlassen, dasselbe zu Hause oder am Stammtisch vorzulesen und als originell nicht nur für sich sondern auch für andre lesenswert zu halten und wenn eine Firma durch Abwechslung dieser Interesse wachhält, dann wird die Zahl ihrer achtlos weggeworfenen Reklame rapid sinken.

Das Sammeln an solchen Austeilzetteln kann sogar direkt angeregt werden, wenn für den Besitz einer Anzahl von solchen eine Prämie ausgesetzt wird.

Ein Geschäft mit vielen Artikeln könnte z. B. immer eine Serie ihrer Waren mit Preisen usw. mit einem Büchelchen offerieren; dies Büchelchen, das die erste Warenserie betrifft, trägt Nr. 1; ein Büchelchen mit einer zweiten Anpreisung andrer Waren trägt Nr. 2 u. s. f. Wer im

Besitz der kompletten Buchserie ist, erhält ein Präsent. Dadurch wird erreicht, daß der Empfänger der Büchelchen diese aufhebt, sie nach Nummern ordnet — letztere müssen natürlich innerhalb des Buches immer auf der Seite sich befinden, welche besonders zur allgemeinen Kenntnis gebracht werden soll — und dadurch wiederholt von dem Inhalt der Reklame Notiz nimmt; enthält das Büchlein sonstig Interessantes, dann ist es zweifellos, daß die Reklamewirkung in der möglichsten Weise eintreten wird.

Auch mit den billigsten Zetteln läßt sich ein Erfolg erzielen. Man wählt z. B. ein Wort oder einen Satz und verteilt auf jeden Zettel, von denen ebenfalls jede Serie eine anders lautende Reklame, wenn auch nur über einen Gegenstand enthält, je einen Buchstaben. Der Besitz einer kompletten Zettelreihe, welche das gewählte Wort oder den gewählten Satz enthält, gibt Anspruch auf eine kleine Prämie.

Diese Prämie kann und braucht durchaus nicht kostbar zu sein — aber sie soll unbedingt aus einem Gegenstande bestehen, der sich zu dauerndem Gebrauch eignet und dadurch oft an den Geber erinnert. Außerdem muß sie in liebenswürdigster Form gegeben werden, auch wenn die Person, welche sie zu beanspruchen hat, momentan nichts kauft; die Gabe wird doppelt erfreulich wirken und sicher nicht wenige zu Kunden machen. Vieles hängt natürlich vom Volkscharakter ab und nicht in jedem Lande ist die gleiche Manier angebracht.

Bei dieser Gelegenheit soll kurz eine Bemerkung über die Höflichkeit des Geschäftsmannes überhaupt Platz finden. Wer mit einem gewissen Beobachterblick begabt ist und sich die Mühe des Beobachtens auch nimmt, wird staunen, wie sehr die Pflicht der Höflichkeit von so vielen Geschäfts-

leuten vernachlässigt wird — selten in eigener Person, zumeist durch nicht richtige Auswahl des Personals. Namentlich in Geschäften mit weiblicher Bedienung hat man sehr über Unhöflichkeit zu klagen und feinfühlige Menschen werden ein Geschäft mit weiblicher Bedienung nur ungern betreten. Zur Durchführung einer der als Beispiel angegebenen Präsentreklamen wird sich ein Geschäft mit weiblichem Personal kaum eignen — außer es wird für die entsprechende Tätigkeit ein Mann bestimmt, einer Verkäuferin wird es in der Regel kaum möglich sein, mit wirklicher Liebenswürdigkeit ein Präsent einem Nichtkäufer auszufolgen, namentlich wenn derselbe ein Mann ist . . .

In Geschäften, in welchen gemischtes Personal tätig ist, hat man am besten Gelegenheit, Vergleiche anzustellen.

Ist es an und für sich nicht in der Ordnung, die Menschen nach ihrer Kleidung zu beurteilen, so darf sich der Geschäftsmann und dessen Verkaufspersonal niemals diesen Fehler zu Schulden kommen lassen, auch der einfachste ja ärmlich gekleidete Kunde ist ein solcher, bringt Geld, wenn auch wenig, und Verdienst, wenn auch bescheidenen; und gerade die kleinen Leute sind oft sehr empfindlich und äußern dies einfach dadurch, daß sie ein Geschäft meiden, in dem sie eine vermeintlich geringschätzige Behandlung erfahren.

Man betrachte es nicht als gedankenlose Sprachphrase, wenn man von „fesselnder Liebenswürdigkeit" spricht; das möge sich auch der Geschäftsmann im Geschäftsverkehr merken.

Nach dieser kleinen Abschweifung kehren wir wieder zur Austeilreklame zurück. Es wurde u. a. auch das Verteilen von Warenproben erwähnt. Diese Reklame ist praktisch und wird sich um so eher lohnen, wenn die

Proben genügend groß sind, um auch über den Wert der Sache eine ausreichend richtige Vorstellung zu geben.

Die Präsentverteilung auf der Straße hat den Nachteil, daß doch meistens nicht die richtigen Interessenten die Sache in die Hand bekommen; entschließt man sich zu solcher Reklame, so gebe man dem Austeiler gewisse Vorschriften und lasse ihn unter Beobachtung eine Zeitlang sein Amt ausüben; man wird dann beurteilen können, ob derselbe auch über eine genügende Portion Scharfblick verfügt, die richtigen Leute herauszufinden.

Der zu verteilende Gegenstand soll womöglich die Reklame nicht so auffällig tragen, daß man sofort seine Herkunft verrät; das hält, wie bereits erwähnt, viele davon ab, den Gegenstand in Gebrauch zu nehmen. Ein Notizbüchelchen z. B., das auf den inneren Deckelseiten die Reklame trägt, wird man jedenfalls eher benutzen, als ein solches, welches außen bereits aufdringlich sich als geschenkt ausweist.

Im Sommer, namentlich an heißen Tagen, wird eine Reklame in Form eines kleinen Fächers gern entgegengenommen werden; es ist überhaupt vorteilhaft, verschiedene, aktuelle Austeilreklamen zu inscenieren; man wird dadurch sehr rasch populär, wenn man es versteht, seine Reklame immer dem momentanen Gesprächsstoff anzupassen und wäre derselbe auch nur die Klage: „Ach, ist's heute wieder warm!" . . .

Ob also die Austeilreklame mit ganz billigen oder sehr teuren Mitteln betrieben wird: die Mannigfaltigkeit, die Berechnung auf die Neugierde, die Originalität und Aktualität sind es vornehmlich, welche es verhindern, daß mit dem Reklamemittel auch das dafür angewendete Geld acht- und zwecklos auf die Straße geworfen werden.

III. Die Demonstrationsreklame.

a) Die Ausstellungen.

Ein mächtiges Mittel für Reklame bilden seit ungefähr 50 Jahren die Ausstellungen. Internationale Weltausstellungen mit ihren Millionkosten, Millionenbesuch und — Millionendefizit und kleine, in irgend einem Tanzsaal untergebrachte Expositionen ziehen immer wieder große und kleine Geschäftsleute heran, und das Lockmittel ist nicht immer die Aussicht auf einen in der Ausstellung erhofften Absatz, sondern meist vielmehr die mehr oder minder große Wahrscheinlichkeit, auf der Firmatafel, der Glasscheibe des Schaufensters, dem Briefpapiere eine runde Scheibe oder ein Kreuz anbringen zu können, unter welchem dann fett geschrieben steht: Goldene oder silberne Medaille, Ehrenpreis der Welt- oder Fachausstellung von da und da. Auch im Privatcomptoir macht es sich sehr hübsch, wenn in demselben die Wände mit prunkvollen, eingerahmten Diplomen geziert sind.

Die Ausstellungsreklame ist in ihrem materiellen Erfolge um so unsicherer, je wahrscheinlicher die Aussicht auf eine Auszeichnung ist. Dies mag als Regel — Ausnahmen gibt es immer — gelten.

Daß man übrigens auch Medaillen und Diplome bekommen kann, ohne etwas andres als etwa eine Schachtel Wichse oder auch nur das Plakat dazu ausgestellt zu haben, ist bekannt. Solche Ausstellungen, die eigentlich nur ein Diplomhandel sind, gibt es alljährlich, und es sind die Arrangeure Spekulanten, die aus der menschlichen Eitelkeit ein Geschäft machen.

Hierdurch ist der Besitz von Medaillen etwas anrüchig geworden und viele vernünftige Geschäftsleute beschicken Ausstellungen zu dem Zwecke, durch Exposition ihrer Waren nutzbringende Verbindungen anzuknüpfen bezw. Bestellungen zu erhalten.

Wer Ausstellungsreklame machen will, wird natürlich das beste seiner Leistungsfähigkeit zu zeigen sich bemühen — daß es aber auch geschehen wird, dafür muß ein guter Platz sorgen.

Ist daher das Ausstellungslokal nicht zu weit entfernt, so besehe man sich dasselbe und lasse sich den Platz, den man erhalten würde, zeigen, bevor man ihn fest mietet. Bestimmte Regeln lassen sich hierfür nicht aufstellen, da sich das nach der Räumlichkeit richtet. Die Nähe eines allgemeinen Anziehungspunktes, eines besonderen Schaustellungsobjektes, der Musik u. dergl., wird immer vorteilhaft sein. Hat man selbst die Absicht, etwas Besonderes zu bieten, so bedinge man sich, daß man in die Mitte kleinerer Objekte komme, um so gewissermaßen eine Sonne unter Planeten zu bilden.

Wenn nötig — das ist fast immer der Fall — müssen Drucksachen in hübscher Ausstattung und in genügender Menge Interessenten zu Gebote stehen; ist eine Überwachungs- oder Demonstrationspersönlichkeit bei dem Objekt, so wird diese die Drucksachen verteilen; sonst ist

ein Behälter mit der Aufschrift: „Bitte sich zu bedienen!“ anzubringen. Der erstere Weg ist jedoch vorzuziehen, da das lebendige Wort doch eine ganz andre Wirkung hat als der tote Buchstabe.

Die Ausstellungsgegenstände sollen eine eigenartige Gruppierung aufweisen; daß in einem schmucklosen Ausstellungskasten simpel auf- und nebeneinander gelagerte Sachen ein lebhafteres Interesse erregen sollen, kann man besonders in diesem Falle, wo es so manches hübsche zu sehen gibt, nicht verlangen. Wer die Kosten eines netten und beachtenswerten Arrangements für seine Exposition scheut, darf sich nicht wundern, wenn der Erfolg ein negativer ist.

* * *

Zwar nicht zu den Ausstellungen gehörig, doch durch ihre Eigenart ein wenig verwandt ist die Reklame, die mit Anerkennungsschreiben, Prüfungsbescheinigungen, Gutachten gemacht wird.

Die Bezeichnung „ärztlich geprüft“, „sanitätsbehördlich geprüft“ wird sich bei allen medikamentösen, diätetischen, kosmetischen Mitteln als nützlich erweisen, da sie geeignet ist, auf ängstliche oder mißtrauische Gemüter beruhigend und vertrauenerweckend zu wirken. Bei Weinen und andern Getränken, sowie Nahrungsmitteln ist der Hinweis, der betreffende Gegenstand stehe unter ständiger Kontrolle eines womöglich „vereidigten“ oder „Gerichtschemikers“ sehr beliebt, um die Reinheit und sanitär-einwandsfreie Beschaffenheit der Ware darzutun.

Solche Bescheinigungen und Atteste sind, falls es sich nicht direkt um staatliche Approbationen handelt, leicht zu beschaffen. Gegen entsprechende Gebühren erhält man eine

Bestätigung, daß die übergebene Warenprobe auf ihre Reinheit oder Unschädlichkeit geprüft wurde und diese Prüfung dieses oder jenes Resultat ergeben habe. Wünscht man eine ausführliche Analyse, so wird man diese gegen Bezahlung der Gebühren ebenfalls erhalten und kann dann die Zusammensetzung des natürlichen oder künstlichen Mineralwassers, des Nährpräparates usw. auf seinen Prospekten, Etiketten, in den Reklamen mit abdrucken. Solch ein gelehrter Prüfungsbefund imponiert vielen sehr und wirkt, wie gesagt, sehr vertrauenerweckend.

Anerkennungsschreiben sind unter Umständen sehr wertvoll, namentlich amtliche und wenn es sich um technische Dinge handelt. Die Bestätigung von seiten einer Behörde, daß sich ein Gegenstand als verwendbar gezeigt hat und eventuell sogar nachbestellt wurde, wird — nicht mit Unrecht — von Konsumenten sehr beachtet. Hat man also für Ämter, Schulen oder sonstige behördliche Anstalten etwas geliefert, so bitte man nach einiger Zeit in einem höflichen Schreiben oder einem direktem Gesuche um Auskunft, wie man mit der gelieferten Sache zufrieden sei; eine Antwort wird nicht ausbleiben und dieselbe gewöhnlich so lauten, daß man sie sehr gut als Reklame benutzen kann.

Auch von privaten Anerkennungsschreiben macht man zu Reklamezwecken Gebrauch — namentlich wenn solche von Persönlichkeiten kommen, die im öffentlichen Leben eine Rolle spielen: Politiker, Gelehrte, Schriftsteller, Künstler.

Kosmetische Artikel läßt man sich gern von Künstlerinnen begutachten. Man schickt ein Exemplar des zu begutachtenden Gegenstandes — Mundwasser, Puder, Schönheitscrême, Seife usw. — in möglichst eleganten Aufmachungen einer Anzahl von Künstlerinnen mit der

Bitte, dasselbe anzunehmen und durch eine liebenswürdige Zeile freundlichst zu begutachten. Dazu legt man, bereits vorgeschrieben, einen an sich gerichteten Brief, worin man in wenigen Worten „entzückt über die treffliche Wirkung, den angenehmen Parfüm" oder was man sonst will, ist und fügt ein adressiertes und frankiertes Retourkuvert bei — die Künstlerin, die sich geschmeichelt fühlt, als Autorität angerufen zu werden, wird gern ihren Namen unter den Brief setzen, und man hat bald eine ziemliche Anzahl der ehrendsten Anerkennungen. Man bringt diese Anerkennungen — eventuell mit Porträt und Faksimile der Künstlerinnen — auf beliebige Weise zur allgemeinen Kenntnis.

In ähnlicher Art kann man auch andre Anerkennungsschreiben erhalten.

b) Vorträge und Demonstrationen.

Verhältnismäßig sehr wenig wird von dem öffentlichen Vortrage zu Reklamezwecken Gebrauch gemacht — aus welchem Grunde, ist nicht recht erklärlich; denn gerade das lebendige Wort ist sehr geeignet, eine suggestive Wirkung hervorzubringen und wird der Vortrag eventuell noch durch Veranschaulichung der geschilderten Vorteile unterstützt, so ist der Erfolg wohl kaum zu bezweifeln.

Insbesondere für solche Artikel, die z. B. in der Küche Verwendung finden sollen, ist diese Art von Reklame zweckmäßig und in einer Frauenversammlung kann man sehr gut die Vorteile etwa durch eine Koch- und Kostprobe plausibel machen.

Nehmen wir als Beispiel einen neuen Bouillonextrakt. Der Vortragende zeigt, wie mittels dieses Präparates in wenigen Minuten Suppe gekocht wird und läßt von derselben in kleinen Täßchen Kostproben herumgehen. Dann

ersucht er eine Dame des Auditoriums, den Kochversuch selbst anzustellen und die Geschwindigkeit, mit der die Zuhörerin das Kunststück zuwege bringt, der gute Geschmack der Bouillon werden die Zuhörerinnen sehr rasch überzeugen.

Von der Geschicklichkeit des Vortragenden hängt es ab, ob die Demonstration eine amüsante oder langweilige ist — der Humor muß vorherrschen und nicht trockener Dozententon die Zuhörerinnen ermüden. Spielt sich alles lebendig ab, fehlt es nicht an heiteren Episoden, so werden nach einigen solchen Versammlungen auch die Zeitungen davon Notiz nehmen und die „Bouillonversammlungen“ werden zum Gesprächstoff werden, wodurch der Erfolg verbürgt ist.

Die Kosten sind sehr mäßige; für den Nachmittag — etwa von 4—6 Uhr — stellt jeder Wirt seinen um diese Zeit unbenutzten Saal für billiges Entgelt, eventuell Entnahme eines kleinen Bierquantums, zur Verfügung, wenn nicht die Besucherinnen selbst sich zu einer geringen Zeche entschließen, was wohl der Fall sein dürfte.

Die Kosten werden sich auf ein Minimum reduzieren, wenn etwa zwei oder drei Firmen sich zusammentun und ihre Artikel zugleich demonstrieren lassen, z. B. Bouillonextrakt, Gaskocher, neuartiger Topf.

Das Prinzip, das dabei befolgt werden muß, ist dasselbe wie bei jeder Reklame: nicht auf den eigenen Geschmack, der besonders bei Selbstlob immer schmählich im Stich läßt, sondern auf den Geschmack des Publikums ist Rücksicht zu nehmen und wie auch die Zusammensetzung dieses Publikums beschaffen sein möge, mit einer unumstößlichen Tatsache ist bei jedem zu rechnen: kein Publikum will gelangweilt werden.

Schlußbemerkung.

Die vielgestaltige und proteusartiger Verwandlung fähige Reklame, ihre Ab- und Unterstufen im Rahmen dieses verhältnismäßig kleinen Büchleins gänzlich zu erschöpfen, wäre ein unmöglich zu befriedigender Ehrgeiz des Verfassers gewesen; er mußte sich begnügen, eine Plattform zu schaffen, von welcher aus ein gewisser allgemeiner Überblick über die Reklame ermöglicht ist. Außerdem soll das Büchlein einige Anregung zum Nachdenken über den behandelten Gegenstand geben und dazu führen, angegebene oder angedeutete Ideen individuell auszugestalten und zu einer originellen Aus- und Durchführung zu veranlassen.

Vor der Schablone kann daher nur nochmals gewarnt und die Tatsache, daß man, um in der Masse nicht zu verschwinden, wirklich Eigenartiges vorführen müsse, nicht eindringlich genug in Erinnerung gerufen werden.

Jede Reklame muß an sich geeignet sein, die allgemeine Aufmerksamkeit des gesamten Interessentenkreises auf sich zu lenken — tut sie das nicht, dann ist sie eben keine Reklame.

Wer gesehen werden will, darf nicht im Gedränge sich verstecken und wenn alle Leute Cylinderhüte tragen, dann wird nur der weiße Schlapphut Sensation erregen.

Sensation aber ist die Seele aller Reklame.

Auszug
aus dem Gesetz betr. unlauteren Wettbewerb
vom 27. Mai 1896.

§ 1.

Wer in öffentlichen Bekanntmachungen oder Mitteilungen, welche für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, über geschäftliche Verhältnisse, insbesondere über die Beschaffenheit, die Herstellungsart oder die Preisbemessung von Waren oder gewerblichen Leistungen, über die Art des Bezuges oder die Bezugsquellen von Waren, über den Besitz von Auszeichnungen, über den Anlaß oder den Zweck des Verkaufes unrichtige Angaben tatsächlicher Art macht, welche geeignet sind, den Anschein eines besonders günstigen Angebotes hervorzurufen, kann auf Unterlassung der unrichtigen Angaben in Anspruch genommen werden. Dieser Anspruch kann von jedem Gewerbetreibenden, der Waren oder Leistungen gleicher oder verwandter Art herstellt oder in geschäftlichen Verkehr bringt oder von Verbänden zur Förderung gewerblicher Interessen geltend gemacht werden, soweit die Verbände als solche in bürgerlichen Rechtsstreitigkeiten klagen können.

Neben dem Anspruch auf Unterlassung der unrichtigen Angaben haben die vorerwähnten Gewerbetreibenden auch Anspruch auf Ersatz des durch die unrichtigen Angaben verursachten Schadens gegen denjenigen, der die Angaben

gemacht hat, falls diese ihre Unrichtigkeit kannte oder kennen mußte.

Im Sinne der Bestimmungen des Abs. 1 und 2 sind den Angaben tatsächlicher Art bildliche Darstellungen und sonstige Veranstaltungen gleich zu achten, die darauf berechnet und geeignet sind, solche Angaben zu ersetzen.

§ 4.

Wer in der Absicht, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, welche für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, über die Beschaffenheit, die Herstellungsart oder die Preisbemessung von Waren oder gewerblichen Leistungen, über die Art des Bezuges oder die Bezugsquelle von Waren, über den Besitz von Auszeichnungen, über den Anlaß oder den Zweck des Verkaufs wissentlich unwahre und zur Irreführung geeignete Angaben tatsächlicher Art macht, wird mit Geldstrafe bis zu eintausendfünfhundert Mark bestraft.

Ist der Täter bereits einmal wegen einer Zuwiderhandlung gegen die vorstehenden Vorschriften bestraft, so kann neben oder statt der Geldstrafe auf Haft oder auf Gefängnis bis zu sechs Monaten erkannt werden.

§ 6.

Wer zu Zwecken des Wettbewerbes über das Erwerbsgeschäft eines Andern, über die Person des Inhabers oder Leiters des Geschäfts, über die Waren oder gewerblichen Leistungen eines Andern Behauptungen tatsächlicher Art aufstellt oder verbreitet, welche geeignet sind, den Betrieb des Geschäftes oder den Kredit des Inhabers zu schädigen, ist, sofern die Behauptungen nicht erweislich wahr sind, dem Verletzten zum Ersatz des entstandenen Schadens ver-

pflichtet. Auch kann der Verletzte den Anspruch geltend machen, daß die Wiederholung oder Verbreitung der Behauptung unterbleibe.

Die Bestimmungen des ersten Absatzes finden keine Anwendung, wenn der Mitteilende oder der Empfänger der Mitteilung an ihr ein berechtigtes Interesse hat.

§ 7.

Wer wider besseres Wissen über das Erwerbsgeschäft eines Andern, über die Person des Inhabers oder Leiters des Geschäfts, über die Waren oder gewerblichen Leistungen eines Andern unwahre Behauptungen tatsächlicher Art aufstellt oder verbreitet, welche geeignet sind, den Betrieb des Geschäfts zu schädigen, wird mit Geldstrafe bis zu eintausendfünfhundert Mark oder mit Gefängnis bis zu einem Jahre bestraft.

§ 8.

Wer im geschäftlichen Verkehr einen Namen, eine Firma oder die besondere Bezeichnung eines Erwerbsgeschäfts, eines gewerblichen Unternehmens oder einer Druckschrift in einer Weise benutzt, welche darauf berechnet oder geeignet ist, Verwechslungen mit dem Namen, der Firma oder der besonderen Bezeichnung hervorzurufen, deren sich ein Andrer befugterweise bedient, ist diesem zum Ersatze des Schadens verpflichtet. Auch kann der Anspruch auf Unterlassung der mißbräuchlichen Art der Benutzung geltend gemacht werden.

§ 11.

Die in den §§ 1, 6, 8 bezeichneten Ansprüche auf Unterlassung oder Schadenersatz verjähren in sechs Monaten von dem Zeitpunkte, in welchem der Anspruchsberechtigte von der Handlung und von der Person des Verpflichteten

Kenntnis erlangt, ohne Rücksicht auf diese Kenntnis in drei Jahren von der Begehung der Handlung an.

§ 13.

Wird in den Fällen des § 4 auf Strafe erkannt, so kann angeordnet werden, daß die Verurteilung auf Kosten des Schuldigen öffentlich bekannt zu machen sei.

Wird in den Fällen des § 7 auf Strafe erkannt, so ist zugleich dem Verletzten die Befugnis zuzusprechen, die Verurteilung innerhalb bestimmter Frist auf Kosten des Verurteilten öffentlich bekannt zu machen.

Auf Antrag des freigesprochenen Angeschuldigten kann das Gericht die öffentliche Bekanntmachung der Freisprechung anordnen; die Staatskasse trägt die Kosten, insofern dieselben nicht dem Anzeigenden oder dem Privatkläger auferlegt worden sind.

Ist in den Fällen der §§ 1, 6, 8 auf Unterlassung Klage erhoben, so kann in dem Urteile der obsiegenden Partei die Befugnis zugesprochen werden, den verfügenden Teil des Urteils innerhalb bestimmter Frist auf Kosten der unterliegenden Partei öffentlich bekannt zu machen.

Die Art der Bekanntmachung ist im Urteil zu bestimmen.

§ 14.

Neben einer nach Maßgabe dieses Gesetzes verhängten Strafe kann auf Verlangen des Verletzten auf eine an ihn zu erlegende Buße bis zum Betrage von zehntausend Mark erkannt werden. Für diese Buße haften die zu derselben Verurteilten als Gesamtschuldner. Eine erkannte Buße schließt die Geltendmachung eines weiteren Entschädigungsanspruches aus.

Druck von Wilhelm Hecker, Gräfenhainichen.

Welche Rechte und Pflichten haben die **Handelsgesellschafter?** v. Hans Just. M. 1.—, geb M. 1.50.

Was muß man v. d. **Handelsmarine** wissen? v. K. v. Alvensleben. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Wie erledigt der Kaufmann seine **deutsche Handelskorrespondenz?** v. J. Minoprio. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Wie muß der **Handwerker seine Bücher führen?** Ein prakt. Wegweiser v. Max Droese. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Was muß die **gebildete Hausfrau** wissen? v. Else v. Rauch. M. 1.50, geb. M. 2.25.

Wie **pflegen wir unsere Haut** und wie sollen wir uns kleiden? v. Dr. R. Koch, Geh. Sanitätsrat. Mit Abbild. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Wer darf **heiraten?** v. Dr. Kornig, M. 1.—, geb. M. 1.50.

Welche Rechte und Pflichten haben **Herrschaft und Gesinde?** v. O. Braun. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Was muß man von der **Hühnerzucht** wissen? v. P. Puttkammer. Mit Abbildungen. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Was muß man von der **Pflege u. Dressur des Hundes** wissen? v. P. Puttkammer. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Wie mache ich meinen **kranken Hund** gesund? Ein Ratgeber bei allen Krankheiten des Hundes v. P. Puttkammer. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Was muß die **Frau von der Hygiene,** auch von d. **Hygiene bei d. Erziehung** wissen? v. Dr. Siegmund Kohn. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Was muß man vom **Hypnotismus und der Suggestion** wissen? Allg. verst. beantw. v. Dr. W. Haller. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Was muß man von der **Invaliditäts- u. Altersversicherung** wissen? Für d. prakt. Gebrauch v. Fr. Stein. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Wie lege ich meine **Kapitalien** an? von O. Liebenow. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Was muß der **junge Kaufmann** wissen? v. E. Urban. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Was hilft dem **Kaufmann zum Erfolg?** v. J. Minoprio. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Der **perfekte Kellner.** Prakt. Leitfaden f. seine Laufbahn v. W. Berger. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Was muß die **Kindergärtnerin** wissen? v. H. Paetzold. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Was müssen wir von **unseren Kolonieen** wissen? v. E. Burmann. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Was muß man vom **Konkursrecht** wissen? v. S. Jaffa. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Wie pflegen wir unsere **Muskulatur und Körperkraft?** v. Dr. R. Koch, Geh. Sanit.-Rat. Mit Abbild. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Was muß man v. d. **Kriegsmarine** wissen? v. K. v. Alvensleben. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Was muß man von der **Kulturgeschichte** wissen? v. E. Meißner. M. 2.—, geb. M. 2.75.

Was muß man von der **Kunstgeschichte** wissen? v. Dr. H. Franke. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Was muß man von den **Lebensvorgängen** im menschlichen Körper wissen? v. Dr. med. W. Lachner. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Wie begründe ich mein **Lebensglück?** Wegweiser zum Glücklichwerden u. Glücklichsein v. Asta Röttger. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Was muß man von der Fabrikation der **Leime und Lacke** wissen? v. A. Pietrkowski. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Wie schreibt man **Liebesbriefe?** v. Dr. H. Kube. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Was muß man v. d. **deutschen Litteratur** wissen? Von Dr. Erich Gebhardt. M. 1.—, geb. 1.50.

Was muß man von der **französischen Litteratur** wissen? v. Dr. A. Schmidt. M. 2.—, geb. M. 2.75.

Was muß man von der **italienischen Litteratur** wissen? v. Dr. A. Schmidt. M. 2.—, geb. M. 2.75.

Was muß man von der **niederländischen Litteratur** wissen? v. Dr. A. Schmidt. M. 2.—, geb. M. 2.75.

Was muß man von der **spanischen Litteratur** wissen? v. Dr. A. Schmidt. M. 2.—, geb. 2.75.

Wann und wie braucht man eine **Luft-, Trink- u. Badekur** im Kurort u. zu Hause? v. Dr. Siegmund Kohn. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Was muß das **junge Mädchen** beim Eintritt in die Welt wissen? v. Paula Kalbewey. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Wie soll der **Magenkranke** leben? v. Dr. L. Lewinski. M. 1.—.

Was muß man von der **Malerei** wissen? v. Dr. E. Henneberg. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Wie wird man **Maschineningenieur?** v. M. Stein. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Was muß man wissen, um **Maschinentechniker** zu werden? v. M. Stein. Nach d. neuest. amtl. Quellen. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Was muß man von der **Mechanik und Wärmelehre** wissen? v. Dr. E. Walbeck. M. 1.50, geb. M. 2.25.

Was muß man vom **menschlichen Körper** (Anatomie) wissen? v. Dr. W. Rose. Mit Abbildungen. M. 1.50, geb. M. 2.25.

Welche Rechte u. Pflichten haben **Mieter und Vermieter?** v. O. Braun. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Welche Aussichten bietet der Reichs-, Staats- u. Kommunaldienst den **Militäranwärtern?** I. II. Nach amtlichen Quellen v. K. Elis. à M. 1.—, geb. M. 1.50.

Was muß man von der **Mineralogie u. Gesteinskunde** wissen? v. Dr. R. Hubert. Mit Abbildungen. M. 1.50, geb. M. 2.25.

Was muß man von der **Musikgeschichte** wissen? v. Max Steuer. M. 2.—, geb. M. 2.75.

Was muß man v. d. **Naturheilkunde** wissen? v. Dr. Sturm. M. 1.—.

Wodurch u. wie verschafft man sich einen **Nebenerwerb?** v. J. G. Obst. M. 1.—.

Wie erhalten wir uns **gesunde Nerven** u. ein frohes Gemüt? v. Dr. R. Koch, Geh. San.-Rat. Mit Abbild. M. 1.—, geb. M. 1.50.

Wie werde ich meine **Nervosität** los? v. Dr. H. Nagel. 3.—5. T. M. 1.—, geb. M. 1.50.

